

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT PEMBELIAN PADA PRODUK *FASHION* DI JD.ID**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Peminatan
Manajemen Komunikasi



Oleh:

Iffa Salsabila Atsauriyah

145120207111012

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iffa Salsabila Atsauriyah

NIM : 145120207111012

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Manajemen Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA PRODUK *FASHION* DI *JD.ID* adalah benar merupakan karya saya. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya, diberi tanda dan citasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Malang, 12 Desember 2018

IFFA SALSABILA. A.

145120207111012

ABSTRAK

Iffa Salsabila Atsauriyah (145120207111012), Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian Produk *Fashion* pada JD.id. Dosen Pembimbing: Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom.

Elaboration Likelihood Model merupakan salah satu teori yang sering digunakan dalam penelitian mengenai *electronic word of mouth* dalam bentuk *online reviews* untuk mengetahui kekuatan persuasif dari *electronic word of mouth* diantara konsumen yang berbeda (Chan & Ngai, 2011). *Online reviews* digunakan dalam penelitian ini untuk melihat pada komentar atau reviews positif, netral dan negatif pada produk *fashion* di website atau aplikasi JD.id di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada *Electronic Word of Mouth* dalam *online reviews* yang terdapat pada website atau aplikasi JD.id. dengan menggunakan dua rute yaitu rute sentral dan rute periferan dari teori *Elaboration Likelihood Model*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *information accuracy* (X_1), *value added information* (X_2), *information relevance* (X_3), *information quantity* (X_4), *product ranking* (X_5) terhadap minat pembelian produk *fashion* pada JD.id. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* baik melalui rute sentral yang meliputi variabel *information accuracy* (X_1), *information relevance* (X_3), dan rute periferan yang terdiri dari variabel *information quantity* (X_4), dan *product ranking* (X_5) terdapat pengaruh terhadap minat pembelian produk *fashion* pada JD.id di Indonesia. Sedangkan variabel *value added information* (X_2) tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk *fashion* pada JD.id di Indonesia.

Kata Kunci: *Elaboration Likelihood Model, Electronic Word of Mouth, Minat Pembelian, JD.id.*

ABSTRACT

Iffa Salsabila Atsauriyah (145120207111012), Effect of Electronic Word of Mouth on Interest in Purchasing Fashion Products at JD.id. Advisor: Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom.

Elaboration of the Likelihood Model is one theory that is often used in research on electronic word of mouth in the form of online reviews to find out the persuasive power of electronic word of mouth among different consumers (Chan & Ngai, 2011). Online reviews are used in this study to see positive, neutral and negative comments or reviews on products on the JD.id website or application in Indonesia. This research focuses on Electronic Word of Mouth in online reviews found on the JD.id website or application. by using two routes, namely the central route and peripheral routes from the Elaboration Likelihood Model theory. The variables used in this study are information accuracy (X_1), value added information (X_2), information relevance (X_3), information quantity (X_4), product ranking (X_5) to interest in product purchases fashion on JD.id. The results of the analysis of this study indicate that the effect of Electronic Word of Mouth through a central route which includes the variable information accuracy (X_1), information relevance (X_3), and peripheral routes consisting of information quantity variables (X_4), and product ranking (X_5) there is an influence on the interest in purchasing fashion products at JD.id in Indonesia. While the variable value added information (X_2) does not affect the interest in purchasing fashion products at JD.id in Indonesia.

Keywords: Elaboration Likelihood Model, Electronic Word of Mouth, Interest in Purchasing, JD.id.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, Segala puji bagi Allah Subhanahu Wataala, Sang Pengatur Alam Semesta, yang telah melimpahkan kasih-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar dan baik. Dalam proses penyusunan skripsi ini saya mendapatkan banyak sekali bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini saya juga bermaksud menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wataala yang telah melimpahkan rahmat-Nya berupa kesehatan, kesempatan, pengetahuan baru yang saya dapatkan serta tempat saya memohon dalam keadaan apapun, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Rasa terima kasih juga saya ucapkan kepada Abah dan Umi yang tak henti-hentinya untuk memberi doa, dukungan, semangat dan motivasi yang sangat berarti bagi saya.
3. Mas Ipan, mas Wildan dan mas Hilmi serta adik Ichi yang selalu mempertanyakan “kapan skripsinya selesai?”. Terima kasih atas doa, dukungan dan motivasinya untuk membangkitkan semangat saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Love You Guys!
4. Ibu Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing paling *the best* sejagad raya. Terima kasih untuk bimbingan, arahan dan kesabarannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
5. Bapak Bayu Indra Pratama, S.I.Kom., MA dan ibu Nia Ashton Destrity, S.I.Kom., M.A selaku dosen penguji saya. Terima kasih atas saran dan

masukannya, sehingga saya dapat melengkapi dan menambahkan referensi dalam skripsi saya.

6. Ibu Dian Tamitiadini, S.I.Kom., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, masukan dan nasihat selama saya berkuliah di Ilmu Komunikasi FISIP UB.
7. Grup Ga' Muna Squad; Wibi, Icing, Ismi, Sinta, Anin, Mahbub dan Bayu yang selalu memberikan dukungan, memotivasi, menghibur saling menghibur satu sama lain disaat penat dengan segala tugas yang ada. Terima kasih untuk selalu ada di dalam kondisi apapun, saya merasa sangat beruntung memiliki kalian, sungguh.
8. Grup BUTUH LIBURAN SQUAD; Anka, Alya, Cindy dan Tije. Terima kasih sudah memberikan dorongan semangat untuk membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini serta hiburan yang mengasyikan selama saya pulang kampung. Khusus untuk Tije terima kasih sudah membantu merapikan skripsweet ini di waktu yang sangat genting. Semoga Allah membalas kebaikan kalian semua.
9. Nevie, Saras, Rifan, Rama dan Winda yang tak pernah lelah memberikan inspirasi tanpa kenal waktu, selalu menghibur dan saling memberikan semangat dalam mencari ide skripsi serta waktu yang telah diberikan selama saya menyusun skripsi. Semoga Allah membalas kebaikan kalian berkali lipat!
10. Terima kasih kepada Wibi, tante Erika dan Alm. Ayahnya Wibi yang sudah memberikan banyak inspirasi, waktu, kesabaran dan dukungannya dalam proses penelitian ini.

11. Tim Jabal Uhud Archery khususnya Zaki dan Fira. Terima kasih atas dukungan, hiburannya dan sudah menjadi teman nongkrong yang menyenangkan. Senang bisa menjadi bagian perjalanan hidup kalian. See you on top guys!
12. Mc Donald Kayu Tangan lantai 2. Terima kasih sudah menjadi tempat ternyaman untuk mengerjakan skripsi di Kota Malang.
13. Terima kasih kepada seluruh responden atas waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
14. Terima kasih juga kepada teman teman Ilmu Komunikasi 2014 serta seluruh pihak yang telah membantu menyebarkan kuesioner saya. Semoga Allah membalas kebaikan kalian!

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna tanpa dukungan dari berbagai pihak dan masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Semoga kekurangan ini dapat menjadi salah satu peluang untuk meningkatkan penelitian kedepannya. Sekian dan terima kasih.

Malang, 25 Januari 2019

Iffa Salsabila Atsauriyah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 <i>Elaboration Likelihood Model</i>	17
2.1.1 Rute Sentral (<i>Central Route</i>).....	19
2.1.2 Rute Periferal (<i>Peripheral Route</i>)	20
2.2 <i>User Generated Content</i>	22
2.3 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	26
2.4 <i>Electronic Word of Mouth dalam Elaboration Likelihood Model</i>	29
2.4.1 Rute Sentral.....	29
2.4.2 Rute Periferal	31
2.5 Minat Pembelian dalam Perilaku Konsumen.....	31

2.6	<i>Online Customer Review JD.id sebagai Electronic Word of Mouth</i>	33
2.7	Model Penelitian	34
2.8	Hipotesis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		40
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Variabel Penelitian	41
3.3	Definisi Konseptual	42
3.3.1	<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	42
3.3.2	Minat Pembelian (Y)	45
3.4	Definisi Operasional	46
3.5	Skala Pengukuran	50
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian	51
3.6.1	Populasi Penelitian	51
3.6.2	Sampel Penelitian	52
3.7	Lokasi dan Waktu Penelitian	53
3.8	Sumber Data	53
3.9	Instrumen Penelitian	54
3.10	Uji Instrumen	55
3.10.1	Uji Validitas	55
3.10.2	Uji Reabilitas	57
3.11	Teknik Analisis Data	59
3.11.1	Analisis Regresi Berganda	60
3.11.2	Koefisien Determinasi (R^2)	61
3.12	Uji Asumsi Klasik	62
3.12.1	Uji Asumsi Normalitas	62
3.12.2	Uji Asumsi Multikolinieritas	62
3.12.3	Uji Asumsi Heteroskedastisitas	63

3.13	Uji Hipotesis	64
3.13.1	Uji t.....	64
3.13.2	Uji F	64
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		66
4.1	Gambaran Umum JD.id.....	66
4.2	Penyajian Data Karakteristik Responden	68
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	70
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	72
4.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	74
4.3.1	Variabel <i>Information Accuracy</i> (X1) dalam Kolom Ulasan JD.id....	74
4.3.2	Variabel <i>Value Added Information</i> (X2) dalam Kolom Ulasan JD.id .	77
4.3.3	Variabel <i>Information Relevance</i> (X3) dalam Kolom Ulasan JD.id	80
4.3.4	Variabel <i>Information Quantity</i> (X4) dalam Kolom Ulasan JD.id.....	82
4.3.5	Variabel <i>Product Ranking</i> (X5) dalam Kolom Ulasan JD.id	84
4.4	Pengujian Asumsi Klasik.....	88
4.4.1	Uji Normalitas.....	88
4.4.2	Uji Multikolineritas	90
4.4.3	Uji Heterokesdastisitas	91
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	92
4.5.1	Pengujian Koefisien Determinasi.....	94
4.6	Uji Hipotesis	95
4.6.1	Uji F (Simultan)	95
4.6.2	Uji t (Parsial).....	96
4.7	Pengaruh Variabel Dominan.....	98
4.8	Analisis dan Pembahasan	99

4.9	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> pada JD.id terhadap Minat Pembelian melalui Rute Sentral.....	101
4.9.1	<i>Information Accuracy</i> (X1).....	102
4.9.2	<i>Value Added Information</i> (X2).....	104
4.9.3	<i>Information Relevance</i> (X3).....	106
4.10	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> pada JD.id terhadap Minat Pembelian melalui Rute Periferal.....	108
4.10.1	<i>Information Quantity</i> (X4).....	108
4.10.2	<i>Product Ranking</i> (X5)	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		112
5.1	Kesimpulan	112
5.2	Saran	113
5.2.1	Saran Praktis.....	113
5.2.2	Saran Akademis.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....		115
LAMPIRAN		124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Konsumen Mencari Produk Yang Dibeli Secara <i>Online</i> ...	6
Gambar 1.2 Kategori Produk Paling Banyak Dibeli Secara <i>Online</i>	13
Gambar 1.3 Ulasan Konsumen yang Telah Membeli Produk <i>Fashion</i> Di Jd.Id...	14
Gambar 2.1 <i>Homepage</i> Jd.Id.....	34
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	36
Gambar 4.1 <i>Homepage</i> Jd.Id.....	67
Gambar 4.2 Contoh Produk dengan Spesifikasi.....	67
Gambar 4.3 Contoh <i>Online Reviews</i> Jd.Id	68
Gambar 4.4 Diagram Jenis Kelamin.....	69
Gambar 4.5 Diagram Jenis Pekerjaan.....	70
Gambar 4.6 Diagram Usia.....	71
Gambar 4.7 Diagram Domisili	72
Gambar 4.8 Normal P-Plot.....	89
Gambar 4.9 Histogram.....	89
Gambar 4.10 Ulasan Yang Akurat Dapat Membantu Calon Konsumen	103
Gambar 4.11 Informasi Tidak Sesuai Dengan Jumlah <i>Rating</i> Konsumen	106
Gambar 4.12 Jumlah <i>Rating</i> Di Masing-Masing Produk Jd.Id	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Platform</i> yang Memuat <i>Online Reviews</i>	4
Tabel 1.2 Perbandingan Jumlah Pengunjung <i>eCommerce</i> Indonesia Tahun 2018	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	46
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel.....	56
Tabel 3.3 Uji Reabilitas Variabel	59
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	71
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Domisili	73
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Information Accuracy</i> (X1)	74
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Value Added Information</i> (X2).....	77
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Information Relevance</i> (X3).....	80
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Information Quantity</i> (X4)	82
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Product Ranking</i> (X5).....	84
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Minat Pembelian (Y).....	86
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	89
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolineritas	90
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	91
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	92
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	95
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	96
Tabel 4.17 Uji Dominan.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Kajian komunikasi memiliki berbagai keragaman dalam memahami pendekatan komunikasi. Robert Craig menguraikan terdapat tujuh tradisi pemikiran dalam teori-teori komunikasi salah satunya ialah sosiopsikologis. *Elaboration Likelihood Model* menjadi salah satu teori yang berasal dari tradisi sosiopsikologis untuk memahami komunikasi sebagai pengaruh antarpribadi. Menurut Rahardjo (2009) tradisi ini memusatkan perhatian pada aspek-aspek komunikasi yang mencakup ekspresi, interaksi dan pengaruh. Tradisi ini menekankan pada perilaku, variabel, efek, kepribadian dan sifat, persepsi, kognisi, sikap dan interaksi (Rahardjo, 2009). Asumsi tradisi ini menjelaskan bahwa adanya hubungan perilaku antara komunikator dan komunikan. Tradisi ini menganggap bahwa komunikasi diteliti secara cermat dan sistematis, serta mencari hubungan sebab-akibat yang memprediksikan perilaku komunikasi akan berhasil dan gagal (Griffin E. A., 2003).

Pada tradisi ini terdapat kajian-kajian terbaru yang memperhatikan pada persuasi dan perubahan sikap dalam memproses pesan, bagaimana individu merencanakan strategi pesan, dan efek pesan pada individu (Littlejohn & Foss , p. 63). Teori yang berada pada lingkup tradisi ini yaitu *Elaboration Likelihood Model* dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo (1981) yang dimana model ini mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu melakukan

keputusan (Littlejohn & Karen, 2008). Kajian teori ini juga sering digunakan dalam mengkaji fenomena sosial yang berkaitan dengan aspek kognitif seseorang atau perilaku komunikasi (Mooij, 2005). Menurut Bitner et al (dalam Teng, Khong, & Goh, 2014) menganggap *Elaboration Likelihood Model* sebagai model persuasi yang paling populer dan berguna dalam riset konsumen dan psikologi sosial.

Elaboration Likelihood Model (ELM) atau Teori Kemungkinan Elaborasi merupakan salah satu teori persuasi yang menjelaskan bahwa pengolahan informasi dapat melalui dua rute persuasi yaitu rute sentral dan rute perifer. Menurut Griffin (2003) rute sentral melibatkan proses elaborasi pesan, sedangkan rute perifer menawarkan jalan pintas untuk menerima maupun menolak pesan tanpa adanya pertimbangan terhadap objek dan atribut pesan. Menurut Mooji (2005), penggunaan teori *Elaboration Likelihood Model* bisa digunakan untuk mengukur efek dari periklanan sehingga teori ini cocok digunakan dalam mengkaji fenomena sosial yang berkaitan dengan kognitif perilaku manusia.

Fenomena sosial yang saat ini sedang terjadi dan telah banyak digunakan oleh masyarakat yaitu internet. Internet berfungsi sebagai alat untuk memperoleh segala informasi. Di Indonesia sendiri termasuk kedalam negara dengan pengguna internet di peringkat ke- 6 se dunia. Hal ini berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan jumlahnya sebanyak 143,26 juta jiwa pengguna internet (Damar, 2018). Hal ini berdampak pada pertumbuhan transaksi *online* yang telah berhasil meningkatkan sebanyak 1,5% di atas transaksi konvensional yang kebanyakan dari penggunaanya berfokus

pada *review* yang diberikan orang lain daripada *productive knowledge* dari pihak pemasar (Nova, 2017).

Dengan hadirnya *Web 2.0* yang merupakan kemajuan internet dalam membawa lingkungan sosial dengan memudahkan individu untuk saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain dan menghasilkan konten secara *online* (Turban & Lai, 2008). Hyung Park dan Kim (2008) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa ELM memiliki peran penting dalam komunikasi persuasif untuk melihat jumlah ulasan yang terdapat pada *online review* untuk dijadikan petunjuk pada rute periferan dalam konteks popularitas produk dan banyak keuntungan yang diperoleh dari seorang konsumen pemula. Chuan Luo dan Jing Wu (dalam Yan & Wu, 2016) mengungkapkan bahwa telah ada penelitian sebelumnya secara empiris yang pernah mengaplikasikan konteks kajian ELM dalam perusahaan *e-commerce*. Dengan demikian, konteks kajian ELM pernah digunakan dalam mengkaji fenomena internet.

Perkembangan teknologi internet kini telah menghadirkan *Web 2.0* dengan memudahkan penggunanya untuk berpartisipasi dalam berbagi informasi dan menciptakan konten serta memberi tanggapan atas sebuah konten. *Web 2.0* sebagai layanan internet generasi kedua seperti blog, skype, facebook, youtube, dan flickr tidak hanya memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi namun juga turut berpartisipasi menciptakan konten (*User Generated Content*) dari berbagai *platform* berkolaborasi dengan komunikasi di antara pengguna sehingga lebih interaktif (Pieri & Diamantini, 2014). Menurut Wertime dan Fenwick (2008) *User Generated Content* (UGC) didefinisikan sebagai suatu konsep ketika peran

pengguna tidak sebatas sebagai konsumen bagi suatu konten informasi saja, namun juga dapat bertindak sebagai partisipan. Konten UGC umumnya terdiri atas informasi, data, maupun media tertentu berupa foto, gambar, atau pesan suara yang diproduksi oleh orang non-profesional di internet berdasarkan pengalaman yang dialami (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008).

UGC (*User Generated Content*) telah menghadirkan berbagai macam *platforms* sehingga konsumen bisa memilih dan menggunakan berbagai macam *platform online* sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Berdasarkan data dalam penelitian Cheung dan Thadani (dalam Yan & Wu, 2016) bahwa 91% konsumen menggunakan ulasan *online*, blog, dan bentuk UGC lainnya sebelum membeli produk atau layanan baru dan 46% konsumen menunjukkan bahwa ulasan dapat mempengaruhi keputusan mereka.

Dengan berbagi pengalaman dan perasaan pribadi mengenai produk atau layanan membuat pengguna *online* cenderung menerima dan menggunakan informasi *online* dalam proses minat pembelian. Luca (2015) membagi berbagai macam industri yang memuat *online consumer reviews* serta *platform* yang populer sebagai berikut:

Tabel 1.1 Platform yang Memuat Online Reviews.

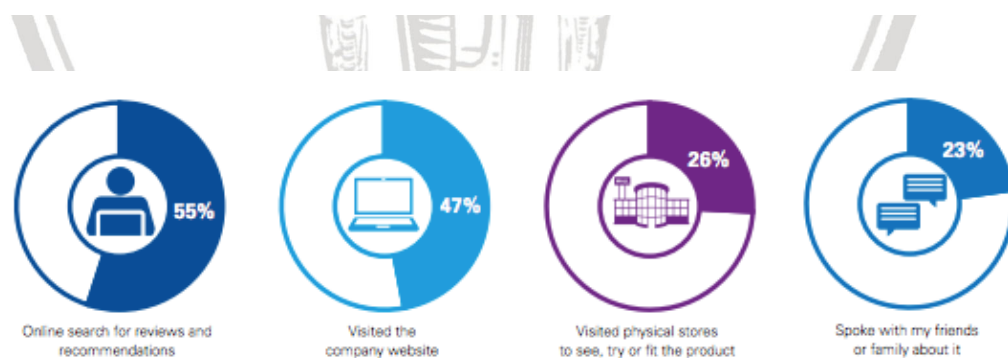
Industri	Sample Platforms with UGC	Most Popular (Unique Monthly Visitors)
Restaurants	Yelp, Zagat, Urbanspoon, OpenTable, Chowhound	Yelp (52 million)

<i>Movies</i>	Rotten Tomatoes, Yahoo! Movies, IMDB, Metacritic	Rotten Tomatoes (400,000)
<i>Hotels and Rooms</i>	TripAdvisor, Expedia, Orbitz, Hotels.com, Airbnb, HomeAway	TripAdvisor (10.8 million)
<i>Physicians</i>	Healthgrades, ZocDoc, Vitals, RateMDs	Healthgrades (4.9 million)
<i>Consumer Goods</i>	Amazon, eBay, Target, Walmart, Target	Amazon (80 million)

Sumber: Luca (2015)

UGC dalam bentuk *review* produk atau layanan dianggap berpengaruh sangat kuat bagi konsumen dalam mencari informasi dengan cara melihat kolom ulasan konsumen yang telah membeli sebelumnya sebagai orang yang dipercaya mempunyai opini yang objektif (DeAndrea, Heide, Vendemia, & Vang, 2015). Misalnya dalam hal berbagi konten secara *online* membuat pengguna media sosial meningkat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu *platform* paling penting dari komunikasi (Yan & Wu, 2016). Selain media sosial, terdapat *platform* lainnya yang memiliki beberapa fitur dalam memberikan *online reviews* dan *rating* pada produk salah satunya yaitu Amazon.com yang memungkinkan konsumen untuk saling bekerja dan bergantung satu sama lain (Chris, Anindya, & Batia, 2008).

eWOM telah berhasil mempengaruhi konsumen dalam bentuk *reviews* yang bersifat *user generated content* (UGC) untuk memenuhi aspek kebutuhan akan pemesanan produk secara *online* (Reigner, 2007). Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social* menyatakan bahwa persentase masyarakat Indonesia yang telah membeli produk dan jasa secara *online* dengan memperhatikan *online reviews* dalam kurun waktu sebulan pada tahun 2017 mencapai 41% dari total populasi dan telah meningkat 15% dibandingkan pada tahun 2016. Tidak hanya itu saja, ShopBack juga telah menemukan fakta dimana sebanyak 70% responden mengaku bahwa keberadaan *online store* sangat mempengaruhi perilaku belanja mereka dengan berbelanja *online* dibanding berbelanja di toko *offline* karena memudahkan konsumen untuk membaca informasi yang ada pada *online reviews* (Kurniawan, 2018). Hal ini juga diperkuat dengan diagram dari banyaknya jumlah pengguna internet secara global yang memanfaatkan *online review* untuk mencari informasi yang diinginkan dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.1 Presentase konsumen mencari produk yang dibeli secara *online*.

Sumber: *Global Online Consumer* (Report, KPMG International, 2017)

Gambar diatas menunjukkan bahwa persentase konsumen secara global yang memilih untuk mencari produk yang dibeli melalui medium *online reviews* dan *recommendations* sebanyak 55% yang selanjutnya diikuti oleh pembeli mengunjungi *website* dan mengunjungi *store*. Konsumen *online* menganggap rekomendasi dari orang lain merupakan sumber informasi yang berharga dan terpercaya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (DEI Worldwide Report, 2008). Tidak mengherankan jika konsumen bisa saling berbagi informasi produk secara *online* dengan konsumen lainnya. Pada umumnya konsumen rela membeli produk secara *online* dikarenakan produk yang tersedia di pasaran adalah produk buatan asing dengan kualitas yang bagus dibandingkan dengan produk lokal (Kemal, 2006).

Online reviews yang terdapat pada beberapa industri merupakan sebuah *Electronic Word of Mouth* karena merupakan tipe rekomendasi baru yang telah membawa pesan komunikasi konvensional secara *online* (Chatterjee, 2001). Menurut Cabezudo et al (2013) eWOM atau WOM *online* adalah proses pertukaran informasi dan pandangan mengenai produk dan layanan di antara individu dan terjadi di lingkungan virtual atau *online*. Thureau et al (2004) menambahkan bahwa eWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet atau *online*. eWOM memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi mengenai produk dan jasa dari beragam orang yang memiliki pengalaman dengan produk dan jasa tersebut (Goyette, Richard, Bergeron, & Francos, 2010). Lain halnya dengan *Word*

of Mouth, *Electronic Word of Mouth* hanya dapat dilakukan melalui media elektronik sehingga konsumen dapat mengetahui informasi secara luas terkait produk dan pelayanan melalui beberapa orang yang belum dikenal yang telah memiliki pengalaman terkait produk dan pelayanan yang dicari (Park, Lee, & Han, 2007). Keunikan dari eWOM sendiri yaitu kalimat yang terdapat di *online reviews* lebih mudah diukur dan dapat dikuantifikasi serta diamati seperti teks di situs *website*. Selain itu, penjual dapat mengontrol cara orang-orang dalam menyampaikan komentar yang secara tidak langsung mempengaruhi konsumen sehingga menguntungkan bagi para penjual (Park & Kim, 2008).

Di industri pariwisata, *online reviews* memiliki pengaruh yang sangat kuat bagi wisatawan terkait akomodasi dan produk pariwisata lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Raffaele Filieri dan Fraser McLeay (2016) dengan judul “*E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews*”. Penelitian tersebut menggunakan ELM untuk melihat pengaruh eWOM dalam proses pengadopsian informasi mengenai produk dan jasa dalam pariwisata terhadap *travelers* melalui dua rute yaitu rute sentral yang terdiri dari variabel *accuracy*, *value added information*, *relevance*, *timeliness* dan rute periferal yang terdiri dari *product ranking* memiliki pengaruh terhadap *travelers* dalam mengadopsi informasi yang terdapat pada *online reviews*. Namun beberapa variabel yaitu *information understandability*, *information completeness* dan *information quantity* tidak memiliki pengaruh terhadap *travelers* dalam mengadopsi informasi pada *online reviews* untuk mencari informasi mengenai produk dan jasa dalam pariwisata.

Selain itu penelitian yang membahas juga mengenai ELM dan eWOM terhadap minat pembelian dilakukan oleh Rubi Obiedat tahun 2013 pada studi yang berjudul “*Impact of Online Consumer Reviews on Buying Intention of Consumer in UK*”. Penelitian ini menggunakan ELM untuk mengkaji eWOM yang memiliki dampak dari *online reviews* dengan variabel *high quality argument*, *high quantity argument*, kebutuhan kognitif serta minat pembelian pada industri perdagangan produk melalui *online store* di Inggris. Penelitian ini menunjukkan bahwa minat pembelian konsumen *online* yang memiliki kebutuhan kognitif tinggi melalui rute sentral dipengaruhi oleh kualitas ulasan atau argumen *online* dibandingkan dengan jumlah argumen atau ulasan *online*. Selain itu, minat pembelian konsumen *online* dengan kebutuhan kognitif rendah melalui rute periferal dipengaruhi oleh kuantitas daripada kualitas argumen. Hasil penelitian ini menunjukkan *high argument quality* secara kuat berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen *online* dikarenakan argumen yang berkualitas tinggi lebih objektif. Penelitian ini juga menunjukkan banyaknya kuantitas ulasan *online* juga berpengaruh terhadap minat pembelian. Tingginya jumlah ulasan menunjukkan kualitas dan ketenaran produk.

Penelitian serupa yang berdampak pada minat pembelian dengan pendekatan *elaboration likelihood model* juga dilakukan oleh Bimo Gondokusumo pada tahun 2017 yang berjudul “*Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth pada Zomato terhadap Minat Pembelian di Wilayah JABODETABEK*”. Hasil pada penelitian ini menunjukkan rute periferal pada teori ELM berpengaruh sangat kuat pada dimensi eWOM terhadap minat pembelian di wilayah JABODETABEK dengan variabel yang paling dominan yaitu *product ranking*. Selain itu, hasil penelitian ini juga

menunjukkan bahwa *information timeliness*, *information relevance*, *information accuracy*, *value added information*, *information quantity* dan *product ranking* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Namun variabel *information timeliness* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian disebabkan konsumen tidak hanya menggunakan informasi yang terbaru saja tetapi menggabungkan dengan informasi terdahulu dalam membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa teori ELM dengan fenomena eWOM yang terdapat dalam *online reviews* dapat diterapkan terhadap minat pembelian. Hal yang membedakan penelitian ini dengan yang lainnya yaitu peneliti ingin menjelaskan *electronic word of mouth* pada *online reviews* dengan mengadopsi variabel yang digunakan dalam penelitian Fillieri dan McLeay untuk digunakan pada objek penelitian *eCommerce* di Indonesia salah satunya yaitu JD.id. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada pengaruh *online reviews* yang terdapat pada *platform e-commerce* JD.id terhadap minat pembelian. JD.id merupakan *platform* yang memiliki bentuk *website* dan aplikasi untuk membeli produk secara *online* dan memiliki kolom *review* dan *rating* sebagai fitur utama untuk meningkatkan minat konsumen.

Alasan peneliti memilih JD.id karena *platform* tersebut merupakan salah satu *e-Commerce* yang berada di Indonesia dengan mengusung terjamin keaslian produk yang dijual. *eCommerce* adalah sebuah *website* maupun aplikasi yang digunakan untuk melakukan jual beli sehingga memungkinkan pembeli dapat memilih barang pada *website* atau aplikasi tersebut. *eCommerce* juga membuka layanan *review*,

rating, diskusi dengan penjual mengenai produk, cara membayar produk, dan yang lainnya. Berbeda dengan *marketplace*, *eCommerce* hanya menjual produk yang dipaparkan melalui *website* itu sendiri sehingga tidak terdapat toko-toko *online* di *website* seperti yang ada di *marketplace*.

Seiring berjalannya waktu, *eCommerce* di Indonesia telah berkembang pesat sehingga mendorong para pengusaha untuk diluncurkannya beraneka layanan baik pembayaran tiket, pembelian produk, penyedia jasa transportasi yang aktivitas jual belinya bisa dilakukan melalui pembayaran digital seperti Go-Jek, Grab, Amazon, Lazada, Zalora. Berdasarkan data iPrice.com tahun 2018 di kuartal 3, JD.id menempati peringkat ke-6 diikuti Sale Stock Indonesia di peringkat ke-7 dan Bhinneka di peringkat ke-9. Peringkat situs ini dilihat berdasarkan rata-rata pengunjung *website* per bulan. Berikut tabel mengenai perbandingan jumlah pengunjung *eCommerce* Indonesia tahun 2018.

Tabel 1.2 Perbandingan Jumlah Pengunjung *eCommerce* Indonesia Tahun 2018

Nama <i>eCommerce</i>	Jumlah Pengunjung
JD.id	11.401.500
Sale Stock Indonesia	4.333.000
Bhinneka	3.725.600

Sumber: iPrice.com

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pengunjung *eCommerce* yaitu JD.id berada di urutan pertama dengan jumlah pengunjung 11.401.500. Jumlah tersebut termasuk jumlah pengunjung yang sangat besar dari sekian banyaknya

eCommerce yang ada di Indonesia. Hal tersebut mendukung penelitian ini yang populasinya adalah pengguna JD.id di Indonesia yang mengetahui dan menggunakan JD.id baik melalui *website* atau aplikasi.

JD.id pertama kali beroperasi di Indonesia pada bulan November 2015 dan saat ini memiliki 16 kategori pilihan produk untuk dijual yang akan terus bertambah seiring dengan perkembangan usahanya di Indonesia. Ragam kategori produknya bervariasi mulai dari JD *Luxe*, *fashion*, Ibu dan anak, *smartphones*, perangkat elektronik, hingga *virtual*. Jumlah produk yang ditawarkan bertumbuh cepat kurang lebih 10.000 barang pada tahun 2015 menjadi sekitar 100.000 barang pada akhir tahun 2016. JD.id juga menyediakan jasa pengiriman yang menjangkau 365 kabupaten dan kota di seluruh Indonesia dengan ribuan armada yang siap mengantarkan langsung kepada para pelanggan JD.id. Penelitian ini akan berfokus pada fitur pemesanan produk *fashion* dikarenakan *fashion* merupakan kategori yang baru dirilis oleh JD.id dan telah termasuk dalam tiga kategori yang paling diminati oleh konsumen JD.id, bersamaan dengan *gadget* dan *home appliances* (Liputan 6, 2018). Perkembangan dunia *fashion* yang ada di Indonesia sendiri dapat dikatakan mengalami peningkatan di beberapa dekade terakhir. Berdasarkan data dari situs Jakpat (Jajak Pendapat) bahwa sekitar 13.000 responden di Indonesia menyatakan produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen secara *online* yaitu *fashion*. Seperti pada gambar 1.2.

Things purchased online : Fashion, Gadget, Airline Ticket

1	Fashion	6755	64.43 %
2	Gadget (handphone, laptop, tablet, dll)	4311	41.12 %
3	Plane tickets	3102	29.59 %
4	Cosmetics	2201	20.99 %
5	Train tickets	1866	17.8 %
6	Game items	1847	17.62 %
7	Books	1791	17.08 %
8	Hotel	1395	13.3 %
9	Household items	1390	13.26 %
10	Discount Voucher/Coupon for Food and Beverages	1321	12.6 %

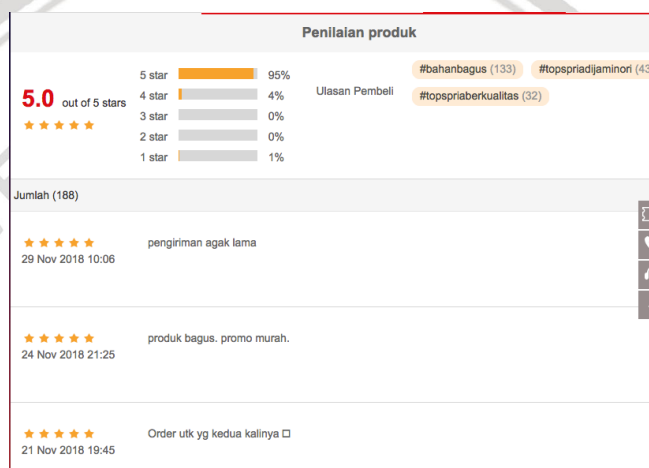
Gambar 1.2 Kategori Produk Paling Banyak Dibeli Secara *Online*.

Sumber: Jakpat.net (2015)

Selain itu, produk *fashion* dan *gadget* menjadi produk yang selalu mengalami kenaikan dan berkontribusi sepertempat dari total transaksi konsumen (Liputan 6, 2017). Akan tetapi, peneliti memilih untuk menitikberatkan pada produk *fashion* karena hal ini didukung oleh berbagai sisi, baik dari sisi *designer* lokal yang kini semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor *ritel* yang ikut serta mengalami perkembangan pesat.

Penelitian ini berfokus pada *Electronic Word of Mouth* dalam *online reviews* yang terdapat pada *website* atau aplikasi JD.id. *Online reviews* digunakan dalam penelitian ini untuk melihat pada komentar atau *reviews* positif, netral dan negatif mengenai produk *fashion* dan *rating* yang dilakukan oleh konsumen yang telah membeli produk di *website* atau aplikasi JD.id. Pada JD.id sendiri menampilkan

fitur penilaian produk seperti jumlah *rating* atau bintang yang diberikan konsumen dan jumlah *review* serta deskripsi *review* para konsumen yang telah membeli produk untuk memberikan pendapat mengenai produk yang telah dibeli baik penilaian positif, negatif maupun netral tanpa adanya paksaan dari pihak manapun sehingga konsumen dapat bertukar informasi yang berkaitan dengan produk dan konsumsi produk tersebut kepada konsumen lainnya.



Gambar 1.3 Ulasan Konsumen yang Telah Membeli Produk *Fashion* di JD.id

Sumber: JD.id

Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada *online reviews* terhadap variabel dependen yaitu Minat Pembelian pada produk *fashion* JD.id. Dimensi yang terdapat pada variabel *Electronic Word of Mouth* menggunakan 5 dimensi yang telah diadaptasi dan dielaborasi dari penelitian terdahulu yang telah peneliti jelaskan diatas. Dimensi tersebut terdiri dari *Information Accuracy* sebagai X_1 , *Value Added Information* sebagai X_2 , *Information Relevance* sebagai X_3 , *Information Quantity* sebagai X_4 , dan *Product Ranking* sebagai X_5 . Dalam penelitian ini kajian teori

Elaboration Likelihood Model akan digunakan untuk mengukur *Electronic Word of Mouth* pada *online reviews* yang terdapat pada produk *fashion* di JD.id yang memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Penelitian ini penting untuk diteliti karena peneliti ingin mengetahui rute sentral atau rute periferal yang digunakan konsumen JD.id setelah membaca informasi yang terdapat pada *online reviews* dalam mempengaruhi minat pembeliannya. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian pada Produk *Fashion* JD.id di Indonesia**”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian pada Produk *Fashion* di JD.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen yang secara spesifik tertuju pada *electronic word of mouth* dalam *online reviews* pada produk *fashion* JD.id terhadap minat pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian ini adalah:

- a. Memberikan sumbangsih pada pengembangan konsep *Elaboration Likelihood Model* dalam dunia komunikasi yang membahas mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam *online reviews* dalam produk *fashion* JD.id terhadap minat pembelian.
- b. Sebagai sumber informasi serta referensi bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian sejenis di kemudian hari.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat menjadi rujukan atau masukan kepada perusahaan atau pemasar yang berfokus pada produk *fashion* untuk memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* sebagai bahan alat promosi. Dalam hal ini pelaku bisnis dapat mengevaluasi bisnis mereka melalui *Electronic Word of Mouth* dalam *online reviews* baik positif, negatif dan netral yang nantinya dapat digunakan dalam alat promosi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Elaboration Likelihood Model*

Elaboration Likelihood Model untuk pertama kalinya dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo, pakar komunikasi persuasif dari *Ohio State University* AS, pada tahun 1980 (Petty & Cacioppo, 1986). Teori Kemungkinan Elaborasi atau *Elaboration Likelihood Theory* (ELT) atau model kemungkinan elaborasi merupakan salah satu teori persuasi. Teori Kemungkinan Elaborasi menjelaskan bahwa keputusan dibuat bergantung pada jalur yang ditempuh dalam memproses sebuah pesan. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo memunculkan pengaruh yang ditimbulkan oleh pelbagai unsur komunikasi akan bergantung pada elaborasi (yaitu cara berpikir yang relevan dengan isu) yang terjadi selama pemrosesan (Petty & Cacioppo, 1986). Ketika elaborasi tinggi, rute sentral menuju persuasi diikuti, dimana hanya unsur-unsur pesan itu biasa disebut argumen yang relevan dengan pembentukan opini “bernalar” yang berpengaruh. Sebaliknya, rute peripheral menuju persuasi yang terjadi di bawah tingkat elaborasi yang rendah sebagai unsur (disebut isyarat peripheral) yang tidak relevan dengan pengembangan opini bernalar menjadi berpengaruh. Argumen maupun isyarat peripheral mungkin memiliki efek dibawah tingkat elaborasi sedang (James F. Engel, 1995).

Pemikiran dari *Elaboration Likelihood Theory* (ELT) atau *Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah sebuah teori persuasi karena teori ini mencoba

untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu akan dan tidak akan terbujuk oleh pesan (Littlejohn & Karen, 2008). Kemungkinan elaborasi (*Elaboration Likelihood Model*) adalah suatu kemungkinan bahwa individu akan mengevaluasi informasi secara kritis. Kemungkinan elaborasi bergantung pada cara seseorang mengolah pesan.

Elaboration Likelihood Model mengasumsikan bahwa tidak semua orang akan memproses informasi atau pesan persuasi. Hanya orang-orang tertentu yang mungkin akan mengelaborasi pesan persuasi, dan sebagian orang lain lebih mengolah faktor-faktor di luar pesan. Hal ini disebutkan dengan istilah rute pengolahan pesan yakni rute pusat (*central route*) dan rute pinggiran (*peripheral route*) (Perbawaningsih, 2012). Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikemukakan oleh Miller (2005) terbagi menjadi dua rute dalam pengolahan pesan yaitu *central route* dan *peripheral route*. Hal tersebut juga dinyatakan oleh Griffin (2003) bahwa rute sentral melibatkan proses elaborasi pesan, sedangkan rute periferil menawarkan jalan pintas untuk menerima maupun menolak pesan tanpa adanya pertimbangan terhadap objek dan atribut pesan.

Ketika seseorang memproses informasi melalui *central route*, maka secara aktif dan kritis seseorang akan memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah dimiliki seseorang. Pada umumnya orang berpendidikan tinggi atau berstatus sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*) mempunyai kecenderungan menggunakan *central route* dalam mengolah pesan-pesan persuasif

(Morissan, 2013). Sementara individu yang berpendidikan rendah cenderung menggunakan *peripheral route* dimana faktor-faktor di luar isi pesan atau nonargumentasi lebih berpengaruh bagi yang bersangkutan dalam menentukan tindakan. Jika seseorang secara sungguh-sungguh mengolah pesan-pesan persuasif yang diterimanya dengan tidak semata-mata berfokus pada isi pesan yang diterimanya, melainkan lebih memperhatikan daya tarik penyampaian pesan, kemasan produk atau aspek periferal lainnya maka ia dipandang menggunakan jalur pinggiran (*peripheral route*) (Morissan, 2013). Berikut ini penjelasan mengenai rute *central* dan rute *peripheral*.

2.1.1 Rute Sentral (*Central Route*)

Rute sentral melibatkan elaborasi dari pesan. Elaborasi adalah sejauh mana seseorang dengan hati-hati berfikir tentang *issue-relevant argument* yang terkandung didalam suatu komunikasi persuasi. Dalam suatu usaha untuk memproses informasi baru secara rasional, orang – orang menggunakan rute sentral untuk mengamati dengan teliti tentang suatu ide/pemikiran, mencoba menemukan manfaat serta implikasinya (Petty & Cacioppo, 1986). Menurut Griffin (2003) Sama seperti *Characterization of Strategic Message Plans* milik Berger, Elaborasi membutuhkan tingkatan kognitif yang tinggi. Menurut Kotler dan Keller, pembentukan atau perubahan sikap pada rute sentral mencakup banyak pemikiran dan didasarkan pada pertimbangan rasional yang tekun tentang informasi produk yang paling penting. Hal ini sependapat dengan Bhattacharjee dan Sanford (dalam Teng & khong, 2015) bahwa sikap seseorang lebih stabil dan dapat diprediksi dalam jangka panjang

melalui *central route* karena perubahan didasarkan pada penilaian evaluatif dan faktual.

Ketika individu mengolah informasi melalui rute sentral, ia memikirkan argumen secara aktif dan menanggapi dengan hati-hati. Jika individu tersebut berubah, maka hal tersebut mengarahkannya pada perubahan yang relatif kekal, yang mungkin mempengaruhi bagaimana ia berperilaku sebenarnya. Jumlah pikiran kritis yang diterapkan pada sebuah argumen (Littlejohn & Karen, 2008). Kegiatan pengolahan informasi biasanya terjadi karena kebiasaan faktor seperti sikap dan pengetahuan seseorang sebelumnya atau keadaan seseorang saat ini. Sikap seseorang diubah oleh proses pemikiran dimana individu sangat berhati-hati untuk informasi relevansi masalah yang disajikan, memeriksa informasi dengan pengalaman dan pengetahuan yang relevan. Serta mengevaluasi informasi sepanjang dimensi yang dianggap penting terhadap isu tersebut (Bryant & Oliver, 2008, p. 168)

2.1.2 Rute Periferal (*Peripheral Route*)

Model elaborasi kemungkinan (*Elaboration Likelihood Theory*) mengajukan sebuah “rute pinggir” di mana orang dipengaruhi oleh hal-hal seperti pengulangan, juru bicara yang sangat kredibel, atau bahkan juga dengan keuntungan (*reward*) yang nyata. Ketika individu mengolah informasi melalui rute periferal, ia akan sangat kurang kritis. Perubahan apa pun yang terjadi, mungkin hanya sementara dan kurang berpengaruh pada bagaimana

dia bertindak (Littlejohn & Foss, Teori Komunikasi: Theory of Humans Communication, 2012). Akan tetapi, karena kecenderungan elaborasi adalah sebuah variabel, individu mungkin akan menggunakan kedua rute tersebut sampai taraf tertentu, bergantung pada seberapa besar keterkaitan personal isu tersebut terhadap individu (Rofiq, 2014). Pembentukan atau perubahan sikap pada rute periferal mencakup jauh lebih sedikit pemikiran dan merupakan konsekuensi dari asosiasi merek dengan petunjuk sekeliling yang positif atau negatif. Contoh petunjuk periferal bagi khalayak adalah pesan / dukungan selebriti, sumber yang terpercaya, atau objek apa pun yang menimbulkan perasaan positif (Rofiq, 2014). Perubahan sikap yang terjadi hanya dapat bertahan sementara dan perilakunya tidak dapat diprediksi (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983).

Rute periferal sangat berbanding terbalik dengan rute sentral dikarenakan rute ini hanya memerlukan sedikit bahkan tidak sama sekali pertimbangan dari suatu masalah. Hal ini terjadi disaat penerima pesan tidak dapat atau tidak mau terlibat banyak pemikiran mengenai pesan tetapi penerima pesan memutuskan secara cepat tanpa berpikir panjang (Yan, et al., 2016). Individu yang mengolah informasi dengan rute ini hanya berfokus pada heuristik mental daripada isi pesan seperti pengemasan produk, nama produk atau kuantitas *online reviews* (Shen, Dai, Wang, & Gou, 2015). Salah satu contohnya yaitu ketika seseorang akan menerima ajakan seorang koki handal untuk makan siang di restorannya karena ia percaya makanan yang disediakan pasti enak (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983).

Pada penelitian ini menggunakan teori ELM untuk menganalisis seseorang dalam pemrosesan sebuah pesan persuasif secara rute sentral atau rute periferal dalam eWOM yang secara kognitif dalam dirinya akan berdampak pada minat pembelian produk di JD.id. Teori ELM paling sering digunakan untuk menjelaskan kekuatan persuasif dari eWOM dengan keterlibatan pembelian yang berbeda (Fillieri & McLeay, 2013). Dengan teori ELM ini akan menjelaskan pengolahan informasi yang terdapat pada kolom *online reviews* di JD.id baik menggunakan rute sentral maupun rute periferal dalam memperkirakan sikap konsumen untuk menanggapi pesan persuasi.

2.2 *User Generated Content*

User Generated Content (UGC) merupakan suatu konsep yang menggambarkan kondisi ketika orang-orang secara sukarela berkontribusi dalam penciptaan dan penyajian data, informasi, maupun media yang kemudian dapat memberi manfaat bagi orang lain (Krumm, Davies, & Narayanaswami, 2008). Sedangkan menurut Wertime dan Fenwick (2008) *User Generated Content* (UGC) merupakan konsep dimana pengguna tidak sebatas sebagai konsumen bagi suatu konten saja, namun juga dapat bertindak sebagai partisipan. Konten yang terdapat dalam UGC terdiri dari informasi, data, maupun media tertentu berupa foto, gambar, atau pesan suara yang diproduksi oleh orang non profesional di internet berdasarkan pengalaman yang telah dialami (Arringa & Levina, 2008). Konten yang dibuat oleh pengguna dapat mengambil banyak bentuk tergantung pada ukuran, ketentuan penggunaan, dan kebutuhan keanggotaan di berbagai aktivitas

(Jacobsen & Munar, 2012). Menurut Luca (2015) tipe UGC terbagi menjadi beberapa tipe, yaitu *reviews for product and services, encyclopedia and reference sites, picture, video, personal update and networking, crowdfunding, sharing platforms, social payment, comment on news articles, discussion/ question and answer* dan *blogs*.

Saat ini UGC menjadi salah satu cara penting bagi konsumen untuk mengekspresikan diri mereka dan berkomunikasi dengan orang lain secara *online* (Schmallegger & Carson, 2007). UGC yang paling populer ialah forum diskusi *online*, *blog* dan *microblog*, situs jejaring sosial, situs belanja, situs berbagi media dan situs *online reviews* (Herr, Kardes, & Kim, 1991). Diskusi *online* atau *online reviews* sering muncul dari komentar konsumen yang telah membeli produk sebelumnya untuk berbagi pemikiran dan pengalaman mereka (Hamouda & Tabbane, 2013). *Online reviews* dapat berfungsi dalam dua cara yaitu pertama sebagai informan dapat memberikan informasi tambahan yang berorientasi pada pengguna, dan kedua menjadikan sebagai tempat rekomendasi *online* konsumen dengan menawarkan pesan positif atau negatif dari popularitas produk (Park, Lee, & Han, 2007).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Bright Local* dalam (Anderson M. , 2014) menemukan fakta bahwa 88% konsumen telah membaca *online reviews* untuk menentukan kualitas perusahaan dibandingkan 85% pada tahun 2013. Peningkatan ini menunjukkan bahwa orang lebih sering membaca *online reviews*. Sebanyak 88% konsumen berkonsultasi dengan konsumen yang pernah melakukan

pembelian sebelumnya di *online reviews* pada saat ingin melakukan pembelian dan 60% konsumen cenderung membeli dari situ web yang menyediakan tempat *online reviews*. Pernyataan tersebut diperkuat juga oleh data dari *iPerceptions* dalam (Hu, Liu, & Zhang, 2008) menunjukkan sebanyak 63% dari pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian dari situs *website* yang menyediakan *online reviews*. *Online reviews* yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk sebelumnya merupakan sumber informasi penting dan ekstensif untuk calon konsumen (Hu, Liu, & Zhang, 2008).

Online reviews merupakan salah satu jenis dari e-komunikasi yang secara luas diakui sebagai salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh untuk pengambilan keputusan oleh konsumen (Zhang, Wu, & Mattila, 2016). *Online reviews* (Filiari R. , 2016) adalah berbagai macam komentar negatif, positif, atau netral, rating, peringkat pada sebuah produk, jasa atau sebuah merek yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk terstruktur seperti *reviews* yang dibuat oleh konsumen serta dipublikasikan pada sebuah situs *independent consumer reviews website*. *Online reviews* telah banyak digunakan di berbagai macam kategori produk seperti alat elektronik, buku, video, musik, game, makanan, dan minuman (Chen & Xie, 2007). Luca (2015) memberikan gambaran UGC yang membuat *online reviews* dari *platforms* yang paling populer dalam bidang industri salah satunya yaitu *consumer goods* dengan menggunakan *platforms* seperti Amazon, eBay, Target, Walmart, dan Target dengan ulasan tertinggi yaitu berasal dari *platforms* Amazon sebanyak 80 juta orang dalam memberikan ulasan saat membeli produk. Amazon memiliki ruang virtual yang

memberikan kepuasan pelanggan dalam memposting pendapat, memberikan penilaian dan evaluasi mengenai produk yang telah mereka beli (The Statistic Portal, 2014). Dengan demikian ulasan dan rekomendasi dari *online reviews* telah menjadi sumber informasi yang sangat penting bagi para calon konsumen.

Konsumen telah belajar untuk menggunakan keuntungan dengan adanya internet untuk menemukan informasi mengenai produk dan layanan yang membantu mereka untuk menghemat waktu dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Zhu & Zhang, 2010). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Almana dkk (2013) menyatakan bahwa lebih dari 80% partisipan penelitian telah mengindikasikan bahwa mereka membaca *online reviews* sebelum melakukan pembelian *online*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa peringkat dan karakteristik *reviews* yang lebih tinggi merupakan salah satu faktor dalam mengambil keputusan. Hal ini juga diperkuat dalam penelitian Cheung dan Thadani (2012) sebanyak 91% partisipan menggunakan *online reviews* sebelum membeli produk atau layanan baru dan 46% dari partisipan menunjukkan bahwa *online reviews* telah mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian ini UGC yang digunakan oleh peneliti yaitu konten *online reviews* yang terdapat pada *platforms* JD.id. *Platform* JD.id merupakan anak perusahaan *e-commerce* dari JD.com yang berasal dari Tiongkok. Saat ini JD.id telah memiliki 12 kategori produk dengan kurang lebih dari 10.000 *stock keeping unit* (SKU) untuk dijual di Indonesia. Seluruh produk yang dijual oleh JD.id masing-masing menyediakan kolom ulasan yang hanya dapat ditulis oleh

konsumen yang telah membeli sebelumnya. Kolom ulasan tersebut terdapat ulasan positif dan negatif yang nantinya akan dijadikan sumber informasi bagi calon konsumen yang ingin membeli produk.

2.3 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Sebelum internet berkembang secara luas, konsumen saling berbagi pengalaman terkait produk dengan menggunakan *Word of Mouth* tradisional yang pada awalnya didefinisikan sebagai bentuk komunikasi verbal non komersial antara konsumen dengan konsumen lainnya (dalam Loncaric, Ribaric, & Farkas, 2016). *Word of Mouth* merupakan komunikasi informal dan interpersonal antara seorang komentator yang non komersial dan si penerima mengenai produk, merek dan lain-lain (Anderson E. W., 1998). Menurut Raymond (2015) *Word of Mouth* melibatkan dua individu atau lebih untuk bertukar informasi tanpa adanya pengaruh dari luar. WOM sering terjadi melalui jejaring sosial dimana orang dapat menerima informasi melalui orang lain (Allsop, Bassett, & Hoskins, 2007). Blackwell dkk (2001) WOM sebagai transmisi informasi ide, komentar, pendapat dan informasi antara individu dengan individu lainnya bukan berasal dari seorang pemasar. Akibatnya WOM tradisional sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Purnawirawan, De Pelsmacker, & Dens, 2012).


Seiring berkembangnya waktu, WOM telah berevolusi menjadi bentuk komunikasi baru yaitu komunikasi *Electronic Word of Mouth (eWOM)* (Loncaric, Ribaric, & Farkas, 2016). eWOM merupakan perpanjangan alami dari WOM dengan memanfaatkan kemajuan dalam teknologi terbaru yaitu media elektronik

(Raymond, 2015). Kietzmann & Canhoto (2013) mendefinisikan eWOM sebagai pernyataan apapun berdasarkan pengalaman positif, netral atau negatif yang dibuat oleh calon, konsumen, atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga dengan memberikan pengalamannya secara *online*.

Dengan adanya internet, eWOM memungkinkan konsumen untuk tidak hanya mendapatkan informasi yang terkait dengan barang dan jasa dari sedikit orang yang mereka kenal, tetapi juga dari kelompok orang yang sangat luas dan tersebar secara geografis yang memiliki pengalaman dengan produk atau layanan yang relevan (Jalilvand, Esfahani, & Samiei, 2011). eWOM mengacu pada partisipasi dari pelanggan aktif dan pasif dimana pengguna aktif dapat berbagi pendapat mereka dengan konsumen lainnya dan memposting ulasan yang telah mereka buat di situs web sementara pengguna pasif akan mencari informasi dan membaca rekomendasi *online* dari konsumen lainnya tanpa memposting apapun dari mereka sendiri (Khammash & Griffiths, 2011). Dalam hal ini, Cheung & Thadani (2012) menjelaskan terdapat beberapa aspek dalam perbedaan tradisional WOM dengan eWOM, yaitu:

1. Informasi tersebar luas dari berbagai macam teknologi elektronik seperti *online discussion forums, blogs, reviews sites* dan *social networking sites* dapat memberikan fasilitas kepada komunikator untuk saling bertukar informasi.

2. Informasi yang didapat berasal dari orang yang tidak dikenal sebelumnya karena informasi didapat melalui berbagai media *online*.
3. Informasi tersedia pada waktu yang tidak terbatas.
4. Informasi yang terdapat pada eWOM dapat bertahan lebih lama daripada informasi secara lisan.



Sun dkk (dalam Loncaric, Ribaric, & Farkas, 2016) eWOM menawarkan peluang pengungkapan diri lebih banyak karena anonimitas yang lebih besar dari yang ditawarkan oleh internet. eWOM juga memiliki pengaruh yang sangat kuat daripada tradisional WOM karena kecepatannya, kenyamanan dan dapat dijangkau secara luas tanpa perlu bertatap muka. eWOM dipandang sebagai sumber informasi utama bagi konsumen sebelum membeli produk (Hu, Liu, & Zhang, 2008). Dalam penelitian Zhang, Ye, Law, dan Li (2010) mengemukakan bahwa berbagai macam bentuk media dan *websites* yang memuat *online reviews* yang paling banyak dan umum digunakan merupakan salah satu ciri dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian Brown dkk (dalam Lee, Park, & Han, 2011) mengemukakan bahwa *Online Reviews* merupakan bentuk *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Online reviews* ini terdiri dari analisis dari komentar yang dihasilkan dan telah diposting oleh pembeli produk sebelumnya. Hal ini merupakan sumber wawasan calon konsumen yang dapat mempengaruhi sikap calon konsumen dalam keputusan pembelian dan dapat digunakan oleh pembisnis untuk membuat langkah perbaikan atau korektif pada produk dan layanan mereka apabila mendapatkan ulasan negatif dari mantan konsumennya (Almana & Mirza, 2013). Dengan demikian, fenomena

eWOM telah banyak diteliti oleh penelitian sebelumnya dalam banyak hal yaitu sikap konsumen, keputusan pembelian konsumen, dan penjualan (Huiszoon, 2016).

2.4 *Electronic Word of Mouth* dalam *Elaboration Likelihood Model*

ELM merupakan teori yang sering digunakan dalam penelitian mengenai eWOM untuk mengetahui kekuatan persuasif dari eWOM diantara konsumen dengan tingkat keterlibatan yang berbeda (Chan & Ngai, 2011). Dalam penelitian ini menggunakan dimensi *Electronic Word of Mouth* yang diadaptasi dari penelitian Filieri dan Mcleay (2013), Obiedat (2013) dan Erkan & Evans (2016) untuk dijadikan variabel dalam penelitian. Dimensi rute sentral terdiri dari *information accuracy*, *value added information*, dan *information relevance*. Selanjutnya pada rute periferal terdiri dari *information quantity* dan *product ranking*.

2.4.1 Rute Sentral

1. *Information Accuracy*

Ketepatan informasi merupakan kebenaran dalam pemetaan informasi yang secara tepat telah mewakili sebuah informasi (Nelson, Todd, & Wixom, 2005). *Information accuracy* bergantung pada persepsi pengguna bahwa pesan itu akurat, dapat diandalkan, dapat dipercaya dan kredibel (Fillieri & McLeay, 2013). Semakin akurat pesan maka semakin tinggi kegunaan informasi yang dirasakan dari pesan tersebut (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Dikarenakan ulasan yang terdapat pada kolom ulasan dibuat oleh seseorang secara independen, maka *traveler* beranggapan bahwa *online reviews* sebagai benar, jujur, dan bebas dari komentar bias. Selain itu bisa

dianggap lebih dapat dipercaya dan akurat daripada sumber informasi lainnya seperti komunikasi pemasaran (Bickart & Robert, 2001).

2. Value Added Information

Value added information adalah sejauh mana informasi dapat memberikan keuntungan dan bermanfaat bagi penggunanya (Fillieri & McLeay, 2013). *Online reviews* memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengomentari baik dari sisi positif atau negatif berdasarkan dari pengalaman mereka. Hal ini merupakan point tambahan untuk para calon konsumen (Wang & Strong, 1996). Individu akan mencoba untuk mendapatkan informasi lebih banyak dengan cara mencari ulasan sesuai dengan yang diinginkan untuk memiliki pandangan lebih luas tentang produk atau layanan sehingga menguntungkan dalam proses pengambilan keputusan (Fillieri & McLeay, 2013).

3. Information Relevance

Biasanya pengguna saat ini menginginkan informasi dengan cepat dan dengan sedikit usaha (Nah & Davis, 2002). Oleh karena itu, informasi yang relevan dapat memberikan peran dalam mengadopsi informasi dari *online reviews* ketika pengguna mencari produk atau layanan tertentu sesuai dengan apa yang dicari dan yang dibutuhkan (Fillieri & McLeay, 2013). Dunk (2004) juga menyarankan bahwa informasi yang relevan merupakan elemen penting dalam pengambilan keputusan. Semakin relevan pesannya maka semakin tinggi kegunaan informasi yang dirasakan dari pesan tersebut.

2.4.2 Rute Periferal

1. *Information Quantity*

Kuantitas informasi yaitu jumlah total komentar atau *reviews* yang telah di *posting* (Cheung & Thadani, 2012). Menurut Park dan Lee (2008) menyatakan bahwa peran jumlah pada *online reviews* untuk memberikan sinyal popularitas produk dan untuk meningkatkan jumlah total tinjauan informasi. Ketika banyak konsumen yang membahas mengenai sebuah produk maka semakin besar konsumen lainnya akan sadar tentang produk tersebut (Teng, Khong, Goh, & Chong, 2014).

2. *Product Ranking*

Product ranking ialah peringkat atau jumlah bintang yang mewakili evaluasi rata-rata pelanggan dan meringkas proporsi ulasan baik positif, negatif, dan netral pada konsumen yang telah membeli produk atau layanan (Fillieri & McLeay, 2013). Setiap *platforms* yang memiliki *online reviews* memiliki skala tersendiri untuk mengukur peringkat, seperti pada JD.id memiliki skala 1 (sangat buruk) hingga 5 (sangat baik).

2.5 Minat Pembelian dalam Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebudayaan dan hasrat mereka. Setiadi juga menambahkan (2003) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk

proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen dapat saling mempengaruhi antara komunikator dengan komunikan melalui aspek pesan. Penelitian ini mencoba mengukur pengaruh pesan *online reviews* sebagai penyebab adanya minat pembelian konsumen.

Minat pembelian didefinisikan sebagai probabilitas bahwa konsumen dapat membeli produk atau jasa. Minat pembelian juga bisa didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli produk atau layanan di masa depan (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). Sedangkan menurut Engel dkk (1990) *purchase intention* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang diwujudkan dalam bentuk tindakan membeli yang terencana maupun tidak terencana, berulang maupun tidak berulang. Dalam penelitian Nevin dan Houston (1980) menunjukkan bahwa minat pembelian telah banyak digunakan sebagai alat untuk memprediksi keputusan pembelian.

Minat pembelian akan timbul setelah khalayak menerima rangsangan dari luar berupa terpaan iklan dari media dan kemudian diterima oleh khalayak yang kemudian informasi tersebut diolah dengan pengetahuannya. Purwanto (2004) proses dalam pengolahan informasi dan pengetahuan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Perhatian yang Selektif

Hal ini terjadi dikarenakan manusia banyak sekali menerima rangsangan dari lingkungannya. Biasanya individu hanya memusatkan perhatiannya pada rangsangan tertentu saja.

2. Ciri-Ciri Rangsang

Hasil dari bentuk rangsangan yang diterima. Contohnya rangsangan besar, indah dan sering ditemui sehingga memiliki kualitas yang kuat.

3. Nilai-Nilai dan Kebutuhan Individu

Setiap individu memiliki nilai dan kebutuhan yang berbeda dengan individu lainnya sehingga menimbulkan reaksi yang berbeda dalam menerima rangsangan.

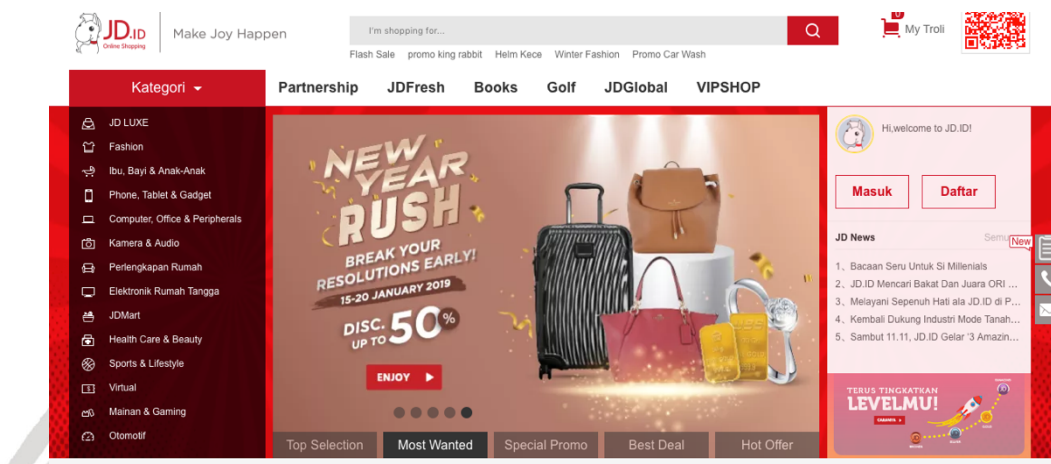
4. Pengalaman Terdahulu

Pengalaman ini merupakan hal yang sudah terjadi baik dari orang itu sendiri maupun dari orang lain. Pengalaman ini akan mempengaruhi bagaimana seseorang akan mempersepsikan dunianya.

2.6 *Online Customer Review JD.id sebagai Electronic Word of Mouth*

JD.id merupakan anak perusahaan dari JD.com yang juga dikenal sebagai JingDong Mall. JD.id yang berada di pasar Indonesia merupakan perusahaan *e-Commerce* terbesar kedua setelah China dengan fokus untuk menjaga keaslian produk barang yang dijual. JD.id didirikan pada bulan Oktober 2015 yang berlokasi di Jakarta, Indonesia. Slogan yang dimiliki oleh JD.id bertajuk #DijaminOri. Hal ini berbeda dengan perusahaan *e-commerce* lain yang cenderung menonjolkan potongan harga atau potongan biaya kirim. Selain itu, JD.id menjalankan dua model bisnis yang berbeda yaitu 90% sebagian besar produk yang mereka jual merupakan produk yang disimpan di gudang milik JD.id sendiri (*Business to Consumer/B2C*) dan sisanya merupakan produk yang dimiliki oleh para *merchant* yang bekerja sama

dengan JD.id. Di dalam JD.id terdapat banyak kategori diantaranya yaitu *JD Luxe*; *fashion*; ibu, bayi & anak-anak; *tablet & gadget*; *computer, office & peripherals*; *kameran & audio*; JDMart dan masih banyak lagi.



Gambar 2.1 Homepage JD.id

Sumber: website JD.id

JD.id juga menyediakan fitur *rating* yang merupakan nilai dari konsumen terhadap produk yang sudah menjadi pilihannya dengan skala dari 1-5. Selain itu, setiap pilihan produk yang tersedia di JD.id juga terdapat ulasan dari konsumen yang telah membeli produk pilihannya beserta keseluruhan dari jumlah ulasan. Dengan begitu calon konsumen bisa membaca ulasan yang ada terlebih dahulu sebelum membeli produk. Ulasan yang terdapat pada fitur JD.id merupakan salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth* karena adanya proses pertukaran informasi secara *online* yang tidak memiliki batas ruang dan waktu.

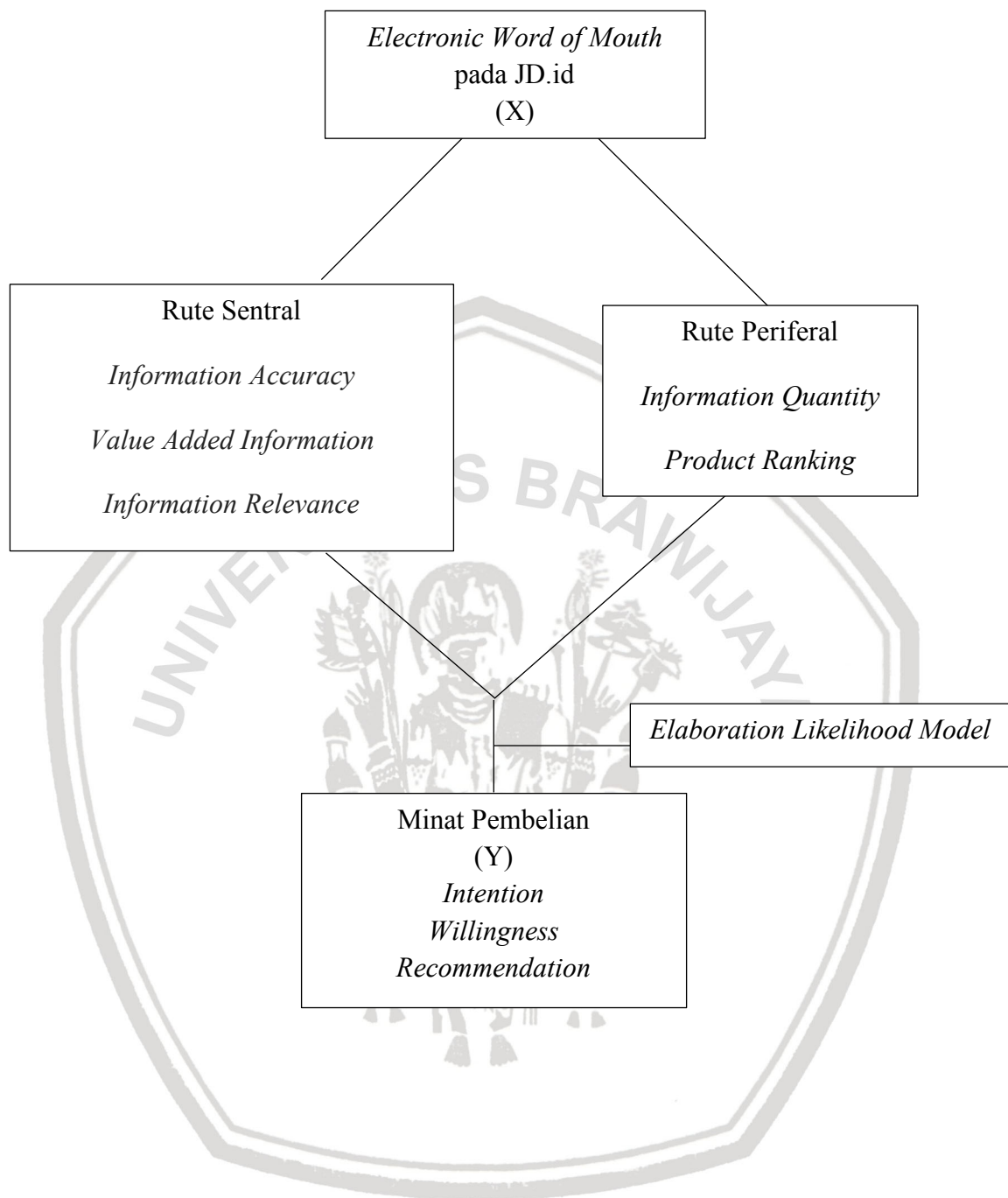
2.7 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, peneliti ingin mengetahui lebih mendalam mengenai *Electronic Word of Mouth*

(eWOM) yang terdapat pada kolom ulasan produk *fashion* di JD.id terhadap minat pembelian yang dikaji melalui teori *Elaboration Likelihood Model*. Penelitian ini bermula dari banyaknya *platforms* berbasis UGC yang menjadikan salah satu cara penting bagi konsumen untuk mengekspresikan diri mereka dan berkomunikasi dengan orang lain secara *online* serta menyebarkan informasi melalui *online review* (Schmallegger & Carson, 2007). *Online review* merupakan bentuk jenis eWOM yang terdiri dari komentar yang diposting oleh konsumen yang telah membeli produk atau layanan tersebut yang dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Devedi, Sujatha, & Pathak, 2017). Lalu pada kriteria responden akan dianalisis menggunakan *digital native* untuk mengetahui pengaruh yang lebih dominan beserta alasannya.

Teori *Elaboration Likelihood Model* akan digunakan untuk menganalisis pengolahan pesan yang terdapat pada kolom ulasan produk *fashion* di JD.id dengan menggunakan dua rute yaitu rute sentral dan rute periferal. Rute sentral terdiri dari *information accuracy*, *value added information*, dan *information relevance*. Sedangkan rute periferal terdiri dari *information quantity* dan *product ranking*.





Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

2.8 Hipotesis

Bungin (2013) hipotesis sebagai kesimpulan yang belum sempurna, dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dengan data yang berada di lapangan. Penelitian ini memakai hipotesis kausal yang memiliki ciri-ciri menurut Neuman (2013)

1. Hipotesis memiliki setidaknya dua variabel.
2. Hipotesis mengungkapkan hubungan kausal atau sebab-akibat antar variabel-variabel tersebut.
3. Hipotesis dapat dinyatakan sebagai suatu prediksi atau harapan hasil masa depan.
4. Hipotesis secara logis terkait dengan pertanyaan penelitian dan teori.
5. Hipotesis dapat diputarbalikan, yakni, hipotesis bisa diuji terhadap bukti empiris dan terlihat benar atau salah.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka dapat dirumuskan hipotesis kausal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Secara Silmultan:

Hipotesis pengujian variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan Y :

H_a = Terdapat pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth (Information Accuracy* (X_1), *Value Added Information* (X_2), *Information Relevance* (X_3), *Information Quantity* (X_4), *Product Ranking* (X_5)) terhadap Minat Pembelian Produk *Fashion* di JD.id (Y).

H_0 = Tidak terdapat pengaruh variable *Electronic Word of Mouth (Information Accuracy* (X_1), *Value Added Information* (X_2), *Information Relevance* (X_3),

Information Quantity (X_4), *Product Ranking* (X_5)) terhadap Minat Pembelian Produk *Fashion* di JD.id (Y).

Secara Parsial:

(H₁) Hipotesis pengujian variabel X_1 dan Y:

H_a = Terdapat pengaruh variabel *Information Accuracy* (X_1) terhadap Minat Pembelian (Y) melalui rute sentral.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh variabel *Information Accuracy* (X_1) terhadap Minat Pembelian (Y) melalui rute sentral.

(H₂) Hipotesis pengujian variabel X_2 dan Y:

H_a = Terdapat pengaruh variabel *Value Added Information* (X_2) terhadap Minat Pembelian (Y) melalui rute sentral.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh variabel *Value Added Information* (X_2) terhadap Minat Pembelian (Y) melalui rute sentral.

(H₃) Hipotesis pengujian variabel X_3 dan Y:

H_a = Terdapat pengaruh variabel *Information Relevance* (X_3) terhadap Minat Pembelian (Y) melalui rute sentral.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh variabel *Information Relevance* (X_3) terhadap Minat Pembelian (Y) melalui rute sentral.

(H₄) Hipotesis pengujian variabel X_4 dan Y:

H_a = Terdapat pengaruh variabel *Information Quantity* (X_4) terhadap Minat Pembelian (Y) melalui rute perifer.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh variabel *Information Quantity* (X_4) terhadap Minat Pembelian (Y) melalui rute perifer.

(H₅) Hipotesis pengujian variabel X_5 dan Y:

H_a = Terdapat pengaruh variabel *Product Ranking* (X_5) terhadap Minat Pembelian (Y) melalui rute perifer.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh variabel *Product Ranking* (X_5) terhadap Minat Pembelian (Y) melalui rute perifer.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivistik sebagai pendekatan penelitian. Paradigma positivistik adalah pendekatan yang diadopsi dari ilmu alam yang menekankan pada kombinasi antara angka dan logika deduktif dan penggunaan alat-alat kuantitatif dalam menginterpretasikan suatu fenomena secara “objektif” (Kriyantono, 2009). Pendekatan ini berangkat dari keyakinan bahwa legitimasi sebuah ilmu dan penelitian berasal dari penggunaan data-data yang terukur secara tepat, yang diperoleh melalui survei/kuisisioner dan dikombinasikan dengan statistik dan pengujian hipotesis yang bebas nilai/objektif (Neuman L. , 2013).

Berdasarkan pada paradigma di atas, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiono (2016) mengemukakan metode kuantitatif adalah dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel yang pada umumnya dilakukan secara random dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Metode survei adalah metode riset dengan

menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data (Kriyantono, 2009). Penelitian survei menggunakan kuesioner tertulis atau wawancara formal untuk mengumpulkan informasi mengenai latar belakang, perilaku, keyakinan atau sikap manusia dalam jumlah besar dengan secara sistematis mengajukan beberapa pertanyaan yang sama kepada orang yang cukup banyak untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner (Neuman L. , 2013). Penelitian ini menggunakan jenis riset eksplanatif, menurut Bungin (2013) tujuan dari jenis ini untuk menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel lain yang akan diteliti, peneliti membutuhkan teori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) yang nantinya akan menguji hipotesis.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini akan menjelaskan pengaruh sebab akibat dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap minat pembelian produk *fashion* pada JD.id di Indonesia.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu konsep atau ukuran empirisnya yang dapat berupa beberapa nilai (Neuman L. , 2013). Sugiyono (2016) juga mengemukakan variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan menurut Kriyantono (2009) variabel merupakan fenomena dan peristiwa yang dapat diukur atau dimanipulasi dalam proses riset. Terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen atau variabel terpengaruh dalam penelitian ini

adalah informasi yang terdapat dalam *electronic word of mouth* yang terdiri dari *information accuracy* (X_1), *value added information* (X_2), *information relevance* (X_3), *information quantity* (X_4), *product ranking* (X_5). Sedangkan variabel dependen atau terpengaruh adalah minat pembelian sebagai (Y).

3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pernyataan mengenai ide dalam kata-kata tertentu atau istilah teoritis yang berkaitan dengan ide-ide atau konsep lain yang ditulis secara eksplisit (Neuman L. , 2013). Hal ini dikatakan juga oleh Bungin (2013) bahwa konsep biasanya mendeskripsikan variabel yang masih kompleks dan variabel merupakan konsep yang lebih konkret dengan acuan yang nyata. Penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian produk pada JD.id. Berikut adalah variabel dan indikator dalam penelitian ini.

3.3.1 *Electronic Word of Mouth* (X)

Menurut Kietzmann & Canhoto (2013) mendefinisikan eWOM sebagai pernyataan apapun berdasarkan pengalaman positif, netral atau negatif yang dibuat oleh calon, konsumen, atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga dengan memberikan pengalamannya secara *online*. Fenomena *electronic word of mouth* sering dikaji melalui teori *elaboration likelihood model* untuk mengetahui kekuatan persuasif *electronic word of*

mouth melalui rute yang terdapat pada ELM yaitu rute sentral dan rute perifer.

1. *Electronic Word of Mouth* pada Rute Sentral

a) *Information Accuracy*

Accuracy didefinisikan sebagai ketepatan pesan yang mementingkan suatu keterandalan yang dapat mempresentasikan persepsi pengguna bahwa informasi tersebut adalah benar. Semakin akurat pesan maka semakin tinggi kegunaan informasi yang dirasakan dari pesan tersebut (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Dikarenakan ulasan yang terdapat pada kolom ulasan dibuat oleh seseorang secara independen, maka *traveler* beranggapan bahwa *online reviews* sebagai benar, jujur, dan bebas dari komentar bias. Selain itu bisa dianggap lebih dapat dipercaya dan akurat daripada sumber informasi lainnya seperti komunikasi pemasaran (Bickart & Robert, 2001). Penelitian ini menggunakan indikator *Information accuracy* yang diadopsi dari penelitian Fillieri dan McLeay (2013) yaitu akurat, dapat diandalkan, dapat dipercaya dan kredibel.

b) *Value Added Information*

Value added information adalah sejauh mana informasi dapat memberikan keuntungan dan bermanfaat bagi penggunaanya (Fillieri & McLeay, 2013). Dalam hal ini konsumen dengan mudah dapat mencari informasi yang terdapat pada kolom ulasan produk di JD.id sebelum membeli produk tersebut dan menjadikannya nilai tambahan untuk mengetahui informasi yang belum diketahui sebelumnya. Dengan begitu

online reviews dapat memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengomentari baik dari sisi positif atau negatif berdasarkan dari pengalaman mereka. (Fillieri & McLeay, 2013). Indikator dalam penelitian ini berdasarkan pada penelitian Fillieri dan McLeay (2013) yaitu informasi dapat memberikan keterangan dari sisi positif maupun negatif, dapat memberikan keterangan tambahan, dan dapat memberikan keuntungan dalam proses pengambilan keputusan.

c) *Information Relevance*

Informasi yang relevan dapat memberikan peran dalam mengadopsi informasi dari *online reviews* ketika konsumen mencari produk atau layanan tertentu sesuai dengan apa yang dicari dan yang dibutuhkan (Fillieri & McLeay, 2013). Dalam hal ini informasi yang terdapat pada kolom ulasan produk di JD.id harus sesuai dengan apa yang dicari oleh konsumen. Indikator dalam penelitian ini berdasarkan pada penelitian Fillieri dan McLeay (2013) yaitu informasi relevan, dapat digunakan dan memuaskan konsumen.

2. *Electronic Word of Mouth* pada Rute Periferal

a) *Information Quantity*

Kuantitas informasi yaitu jumlah total komentar atau *reviews* yang telah di *posting* (Cheung & Thadani, 2012). Jumlah argumen dapat mempengaruhi respon kognitif dan pesan yang memiliki banyak argumen sehingga dapat membuat perubahan sikap daripada dengan dikitnya

argumen sehingga banyak konsumen yang membahas mengenai sebuah produk maka semakin besar konsumen lainnya akan sadar tentang produk tersebut (Teng, Khong, Goh, & Chong, 2014). Park dan Lee (dalam Fillieri & McLeay, 2013) juga menyatakan bahwa peran jumlah pada *online reviews* memberikan sinyal popularitas produk dan untuk meningkatkan jumlah total tinjauan informasi. Indikator dalam penelitian ini berdasarkan penelitian Fillieri dan McLeay (2013) yaitu jumlah pada setiap ulasan dan popularitas produk.

b) *Product Ranking*

Product ranking ialah peringkat atau jumlah bintang yang mewakili evaluasi rata-rata pelanggan dan meringkas proporsi ulasan baik positif, negatif, dan netral pada konsumen yang telah membeli produk atau layanan (Fillieri & McLeay, 2013). Indikator dalam penelitian ini berdasarkan penelitian Fillieri dan McLeay (2013) yaitu *rating* mempengaruhi kecepatan dalam memilih produk dan memiliki reputasi yang baik.

3.3.2 Minat Pembelian (Y)

Minat pembelian ialah rencana yang muncul pada saat seseorang melakukan perencanaan untuk mencoba suatu produk terlebih dahulu, kapan ia akan membeli produk tersebut, serta merekomendasikan kepada orang lain apabila ia merasa puas dengan produk tersebut (Soderlund & Ohman, 2003). Indikator dalam penelitian ini berdasarkan penelitian Sertoglu, Korkmaz, dan

Catli (2014) yaitu minat (*intention*), rekomendasi (*recommendation*), dan keinginan (*willingness*).

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
Electronic Word of Mouth (X) Diadaptasi dari Fillieri dan McLeay (2013), Obiedat (2013) dan Erkan & Evans (2016)	Accuracy (X1) Rute Sentral Diadaptasi dari Fillieri dan McLeay (2013)	Informasi yang terdapat pada kolom ulasan akurat	1. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk pada website atau aplikasi JD.id akurat.
		Informasi yang terdapat pada kolom ulasan dapat dipercaya	2. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk pada website atau aplikasi JD.id dapat dipercaya
		Informasi yang terdapat pada kolom ulasan sesuai dengan kebenarannya	3. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk pada website atau aplikasi JD.id sesuai dengan kebenarannya.
		Informasi yang terdapat pada kolom ulasan bisa diandalkan	4. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk pada website atau

<p><i>Value Added Information</i> (X2) Rute Sentral Diadaptasi dari Fillieri dan McLeay (2013)</p>			aplikasi JD.id dapat diandalkan.
		Informasi yang terdapat pada kolom ulasan memberikan keterangan dari sisi positif maupun negatif	5. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk pada website atau aplikasi JD.id memberikan keterangan dari sisi positif maupun negatif sebuah produk.
		Informasi yang terdapat pada kolom ulasan memberikan keterangan tambahan	6. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk pada website atau aplikasi JD.id memberikan informasi tambahan yang belum diketahui sebelumnya mengenai suatu produk.
		Informasi yang terdapat pada kolom ulasan memberikan keuntungan dalam proses pengambilan keputusan	7. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk pada website atau aplikasi JD.id memberikan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan saya.

	<p><i>Information Relevance (X3)</i></p> <p>Rute Sentral Diadaptasi dari Fillieri dan McLeay (2013)</p>	Informasi yang terdapat pada kolom ulasan relevan	8. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk pada website atau aplikasi JD.id relevan dengan kebutuhan saya.
		Informasi yang terdapat pada kolom ulasan dapat digunakan	9. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk pada website atau aplikasi JD.id dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan saya.
		Informasi yang terdapat pada kolom ulasan memuaskan	10. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk pada website atau aplikasi JD.id tepat untuk memuaskan kebutuhan saya
	<p><i>Information Quantity (X4)</i></p> <p>Rute Periferal Diadaptasi dari Fillieri dan McLeay (2013)</p>	Jumlah ulasan pada setiap produk	11. Jumlah ulasan pada setiap produk di JD.id mempengaruhi saya untuk membeli.
		Jumlah ulasan menunjukkan popularitas produk	12. Jumlah ulasan pada setiap produk di JD.id menunjukkan bahwa produk tersebut populer.

	<p><i>Product Ranking</i> (X5)</p> <p>Rute Periferal Diadaptasi dari Fillieri dan McLeay (2013)</p>	<p><i>Rating</i> pada setiap produk mempengaruhi kecepatan dalam memilih produk</p>	<p>13. Total rating (bintang/nilai) dalam ulasan pada website atau aplikasi JD.id membantu saya untuk memilih produk secara cepat.</p>
		<p>Tingginya <i>rating</i> (bintang/nilai) menunjukkan bahwa produk tersebut mempunyai reputasi yang baik.</p>	<p>14. Tinggi rating (bintang/nilai) dalam ulasan pada website atau aplikasi JD.id menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki reputasi yang baik.</p>
<p>Minat Pembelian (Y) Diadaptasi dari Sertoglu, Korkmaz, dan Catli (2014)</p>	<p><i>Intention</i> (Y1) Diadaptasi dari Sertoglu, Korkmaz, dan Catli (2014)</p>	<p>Keinginan yang kuat dalam minat pembelian pada produk tersebut</p>	<p>15. Setelah membaca ulasan mengenai produk pada JD.id, muncul minat beli saya terhadap produk tersebut.</p>
	<p><i>Recommendation</i> (Y2) Diadaptasi dari Sertoglu, Korkmaz, dan Catli (2014)</p>	<p>Merekomendasikan produk kepada orang lain</p>	<p>16. Saya merekomendasikan orang lain untuk membaca kolom ulasan terlebih dahulu sebelum membeli produk di JD.id.</p>

	<p><i>Willingness</i> (Y3) Diadaptasi dari Sertoglu, Korkmaz, dan Catli (2014)</p>	<p>Keinginan dalam minat pembelian pada produk tersebut</p>	<p>17. Setelah membaca ulasan mengenai produk pada JD.id, muncul minat beli saya untuk membeli kembali produk tersebut.</p>
--	--	---	---

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

3.5 Skala Pengukuran

Neuman (2013) penelitian kuantitatif pengukuran merupakan salah satu langkah yang berbeda dalam proses penelitian yang terjadi sebelum memulai teknik pengumpulan data. Pengukuran adalah salah satu upaya pemberian tanda angka (*numeral*) atau bilangan pada suatu objek atau peristiwa dengan aturan tertentu (Kriyantono, 2009). Menurut Sugiyono (2016) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut dapat digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden (Sukardi, 2003). Sugiyono (2016) juga mengatakan skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat pembelian pada produk *fashion* di JD.id. Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin dengan skor dan pola jawaban sebagai berikut:

- SS = Sangat setuju dengan skor 5 poin
S = Setuju dengan skor 4 poin
N = Netral dengan skor 3 poin
TS = Tidak Setuju dengan skor 2 poin
STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor 1 poin

Alasan peneliti menggunakan skala likert dikarenakan peneliti melakukan penelitian dengan sistem penyebaran kuesioner yang hasilnya akan digolongkan ke dalam skala data yaitu ordinal dan interval sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian pada produk *fashion* di JD.id baik melalui rute sentral maupun rute perifer.

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

3.6.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2014). Kriyantono (2009) menambahkan dari sebuah populasi hanya diambil sebagian saja untuk dilakukan penelitian untuk merepresentasikan keseluruhan populasi. Pada prinsipnya populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa atau benda yang tinggal bersama dalam satu tempat dan secara terencana menjadi target kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian (Sukardi, 2003).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna JD.id di Indonesia yang mengakses baik melalui *website* atau aplikasi. Pengguna dalam hal ini merupakan seseorang yang mengetahui dan menggunakan JD.id

untuk membeli produk *fashion* melalui aplikasi maupun *website*. Namun, sampai saat ini peneliti tidak mendapatkan informasi mengenai jumlah pengguna JD.id di Indonesia, sehingga populasinya adalah tidak terhingga.

3.6.2 Sampel Penelitian

Sampel ialah cara pengumpulan data atau penelitian yang berasal dari sebagian populasi yang diteliti (Supranto J. , 2007). Sedangkan menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Penelitian yang menggunakan populasi besar maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi besar tersebut sehingga sampel yang diambil dari populasi harus bisa mewakili. Morissan (2012) juga menambahkan sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif. Berdasarkan populasi dalam penelitian ini yang memiliki jumlah tak terhingga maka peneliti menggunakan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael (dalam Sugiyono, 2016) yaitu jumlah anggota sampel sebanyak 272 responden dengan tingkat kesalahan 10%. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2016). Teknik ini dinilai sebagai metode yang paling unggul dalam memilih sampel karena sifatnya yang mewakili populasi yang representatif sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi terhadap seluruh populasi (Morissan, Metode Penelitian Survei, 2012). Jenis penarikan sampel

yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Quota Sampling*. *Quota sampling* adalah sampel yang berdasarkan dari karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya sampai jumlah kuota yang telah ditetapkan (Arikunto, 2014). Berdasarkan hal tersebut peneliti mencantumkan pertanyaan di awal kuesioner sebagai kriteria responden yaitu:

1. Dari manakah Anda berasal?
2. Apakah Anda pernah membaca *review*/ ulasan pada salah satu produk *fashion* pada JD.id?

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti membatasi lokasi penelitian hanya pada wilayah Indonesia secara keseluruhan dengan waktu pengumpulan data dilakukan pada 12-26 November 2018. Namun apabila data yang terkumpul sudah memenuhi jumlah sampel maka pengumpulan data akan ditutup.

3.8 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian bisa berupa hasil kuesioner, wawancara dan observasi (Bungin, 2005). Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarakan secara *online* yang dibagikan kepada responden penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan data primer berupa buku-buku pustaka, jurnal nasional maupun internasional, skripsi dan thesis.

3.9 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ialah alat yang digunakan untuk mengambil, merekam atau menggali data yang harus operasional, dapat diukur, diamati dan di cek kebenarannya (Kasiram, 2010). Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yaitu berupa kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian disebarkan kepada responden untuk diisi setelah itu angket dikembalikan kepada petugas atau peneliti (Bungin, 2005). Selain itu, kuesioner atau angket juga cocok digunakan bila responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang cukup luas (Sugiyono, 2016). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Bungin (2005) menjelaskan kuesioner tertutup ini adalah kuesioner yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membagikan *link* (tautan) yang berisi kuesioner kepada teman, kerabat, keluarga yang sesuai dengan kriteria

responden penelitian. Apabila kriteria terpenuhi maka peneliti akan meminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner tersebut dan peneliti meminta kesediannya untuk menyebarkan *link* (tautan) kepada kerabat, teman, keluarga agar kuesioner dapat terdistribusi secara luas. Media yang digunakan yaitu media sosial seperti Instagram, *email* serta aplikasi pengirim pesan seperti Line, WhatsApp.

3.10 Uji Instrumen

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisis. Menurut Mustafa (2009) menyebutkan terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan saat melakukan uji coba instrumen penelitian salah satunya dengan menguji coba instrumen penelitian sekurang-kurangnya 30 responden. Oleh karena itu dalam analisis yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responden tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

3.10.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen (Arikunto, 2014). Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain, validitas dapat mengukur apa yang seharusnya diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimanamana (Morissan, 2012). Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tingi rendahnya

validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Arikunto, 2014). Sugiyono (2016) menambahkan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan pengujian validitas dengan rumus Pearson *Correlation Product Moment* yang penghitungannya dibantu dengan *software* SPSS. Rumus ini digunakan untuk melihat derajat kekuatan hubungan, apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya (Kriyantono, 2009).

Peneliti telah melakukan uji validitas dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang pernah menggunakan JD.id untuk membeli produk melalui *website* atau aplikasi. Pengujian validitas yang dilakukan melalui program SPSS ver. 21.0 dengan menggunakan *Correlation Product Moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	Koefisien Validitas	Sig.	r tabel	Keterangan
<i>Accuracy</i>	X1.1	0.905	0.000	0.361	Valid
	X1.2	0.875	0.000	0.361	Valid
	X1.3	0.782	0.000	0.361	Valid
	X1.4	0.775	0.000	0.361	Valid
<i>Value Added Information</i>	X2.5	0.871	0.000	0.361	Valid
	X2.6	0.750	0.000	0.361	Valid
	X2.7	0.857	0.000	0.361	Valid

<i>Information Relevance</i>	X3.8	0.723	0.000	0.361	Valid
	X3.9	0.845	0.000	0.361	Valid
	X3.10	0.881	0.000	0.361	Valid
<i>Information Quantity</i>	X4.11	0.790	0.000	0.361	Valid
	X4.12	0.770	0.000	0.361	Valid
<i>Product Ranking</i>	X5.13	0.666	0.000	0.361	Valid
	X5.14	0.563	0.000	0.361	Valid
Minat Pembelian	Y.1	0.761	0.000	0.361	Valid
	Y.2	0.850	0.000	0.361	Valid
	Y.3	0.816	0.000	0.361	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) atau r hitung lebih besar dari r tabel yang berarti tiap-tiap indikator variabel yaitu *information accuracy*, *value added information*, *information relevance*, *information quantity*, dan *product ranking* dinyatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

3.10.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen penelitian dikatakan mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi, apabila tes yang dibuat mempunyai hasil yang konsisten dalam mengukur yang hendak diukur (Sukardi, 2003). Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*), dan tetap (*consistent*). Alat ukur disebut *reliable* bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawab yang sama terhadap gejala yang sama, walaupun digunakan berulang kali (Kriyantono, 2009). Arikunto (2014) juga menjelaskan bahwa Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat

dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) (Arikunto, 2014). Rumus cronbach alpha ialah

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

Keterangan:

- a : Koefisien reliabilitas
k : Banyaknya butir pernyataan
 $\sum S_i^2$: Total varians butir
 S^2 : Barian total

Untuk melihat apakah instrument reliabel maka nilai Alpha Cronbach harus memenuhi 5 kriteria (Sugiyono, 2016), yaitu:

- 1) Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d 0,199 : sangat rendah
- 2) Nilai Aplha Cronbach 0,20 s.d 0,399 : rendah
- 3) Nilai Alpha Cronbach 0,40 s.d 0,599 : sedang
- 4) Nilai Alpha Cronbach 0,60 s.d 0,799 : kuat
- 5) Nilai Alpha Cronbach 0,88 s.d 1,000 : sangat kuat

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah *reliable* (handal).

Tabel 3.3 Uji Reabilitas Variabel

Variabel	Item	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
<i>Accuracy</i>	X1	0,854	Reliabel
<i>Value Added Information</i>	X2	0,769	Reliabel
<i>Information Relevance</i>	X3	0,755	Reliabel
<i>Information Quantity</i>	X4	0,802	Reliabel
<i>Product Ranking</i>	X5	0,866	Reliabel
Minat Pembelian	Y	0,700	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Dari Tabel 3.3 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

3.11 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data dilakukan untuk melihat adanya hubungan diantara dua variabel (Kriyantono, 2009). Maleong (dalam Kriyantono, 2009) menambahkan bahwa analisis data merupakan suatu proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan

uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

3.11.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) atau hubungan fungsional (Kriyantono, 2009). Menurut Kriyantono (2009), regresi ada dua, linear dan nonlinear. Regresi linear terjadi bila kumpulan data dapat dinyatakan berada pada suatu garis lurus (linear) sebaliknya terjadi pada nonlinear. Keunggulan regresi berganda adalah kemampuannya untuk menyesuaikan beberapa variabel control secara bersamaan (Neuman L. , 2013). Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian apabila peneliti ingin meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sekaran, 2006). Kurniawan (2010) menyatakan bahwa regresi linear berganda merupakan pengaruh antara lebih dari 2 variabel, dimana terdiri dari 2 atau lebih independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga digunakan untuk membangun persamaan tersebut untuk membuat perkiraan. Regresi linear berganda digunakan bila penyebab diperkirakan lebih dari satu variabel (Kriyantono, 2009). Berikut adalah rumus dari persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y : Minat Pembelian

A : Konstanta

X1 : *Information Accuracy*

X2 : *Value Added Information*

X3 : *Information Relevance*

X4 : *Information Quantity*

X5 : *Product Ranking*

b1 : Koefisien regresi *Information Accuracy*

b2 : Koefisien regresi *Value Added Information*

b3 : Koefisien regresi *Information Relevance*

b4 : Koefisien regresi *Information Quantity*

b5 : Koefisien regresi *Product Ranking*

3.11.2 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur besaran yang memberikan informasi *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu dengan memberikan proporsi atau presentase kekuatan pengaruh variabel independen yang menjelaskan secara simultan terhadap variasi dari variabel dependen (Gujarati, 2006). Penelitian ini menggunakan model R Square. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R). Sebagai contoh, jika nilai R = 0,80 maka koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar $0,80 \times 0,80 = 0,64$. Berarti kemampuan variabel

bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 64,0% dan terdapat 36% varian variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain.

3.12 Uji Asumsi Klasik

3.12.1 Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas ialah sebuah uji yang menunjukkan apakah data memiliki distribusi normal atau tidak (Santoso, 2010). Uji normalitas dikerjakan untuk mendeteksi kenormalan distribusi data (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini uji asumsi normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu uji normalitas yang membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Menurut Santoso (2010) jika probabilitas >0.05 maka distribusi dari model regresi adalah normal. Namun jika probabilitas <0.05 maka distribusi model regresi adalah tidak norma. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi diantara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik (Raharjo, 2014).

3.12.2 Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2012). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel

indipenden. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan *Variante Inflation Factor* (VIF). Pengujian dapat dilakukan dengan mengetahui *Variante Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel. jika $VIF > 10$, maka variabel bebas tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya, apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika terjadi multikolinieritas berakibat nilai error menjadi besar dan uji t ditolak. Oleh karena itu, uji ini merupakan salah satu cara untuk mengatasi pelanggaran asumsi multikolinieritas adalah mengeluarkan satu variabel atau lebih (Supranto, 1983).

3.12.3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Menurut supranto (1983) Uji heteroskedastisitas ialah menguji bahwa residual (kesalahan pengganggu) mempunyai varian yang sama atau disebut homoskedastik. Uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2012). Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila variance berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Zulkarnain & Mautia, 2013). Deteksi heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik membentuk gelombang, melebar atau menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas, dan jika tidak ada pola yang jelas (titik-titik menyebar) maka tidak terjadi

heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi heteroskedastisitas menggunakan Glesjer test. Dasar pengambilan keputusan pada uji Glesjer ini adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka telah terjadi heteroskedastisitas (Raharjo, 2014).

3.13 Uji Hipotesis

3.13.1 Uji t

Uji t dimaksudkan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara individu, apakah variabel X_1 , X_2 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Y (Ghozali, 2009). Uji ini dilakukan untuk membuktikan apakah nilai setiap koefisien secara signifikan berbeda dengan nol atau tidak. Apabila probabilitas hitung $<$ taraf signifikansi (0.05) maka terdapat pengaruh signifikan. Namun apabila probabilitas hitung $>$ taraf signifikansi (0.05) maka tidak terdapat pengaruh signifikan (Zulkarnain & Mautia, 2013).

3.13.2 Uji F

Penelitian ini juga menggunakan Uji F dalam pengujian hipotesis. Uji F disebut juga dengan Uji ANOVA, yaitu *Analysist of Variance*. Kegunaan uji F hampir sama dengan uji statistik T, yaitu menganalisis ada tidaknya perbedaan rata-rata nilai tengah suatu data. Perbedaannya hanya pada kelompok datanya, pada uji F kelompok data yang diuji dapat lebih dari dua kelompok. Menurut Ghozali (2009) uji F digunakan untuk mengetahui

apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama dengan variabel dependen atau secara Bersama (simultan). Untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan atau pengaruh tersebut, pada uji F dibutuhkan nilai standar atau nilai Ftabel sebagai pembanding (Baroroh, 2008). Menentukan nilai Ftabel dengan cara melihat tabel distribusi nilai F dengan menentukan nilai df (n1) dan df (n) terlebih dahulu. Rumus yang dapat digunakan untuk menentukan nilai df (n1) dan df (n2) adalah sebagai berikut:

$$Df (n1) = K - 1$$

$$Df (n2) = n - K$$

Keterangan:

Df : *degree of freedom*

n1 : df untuk penyebut

n2 : df untuk pembilang

K : jumlah variabel yang diteliti

n : jumlah responden

BAB IV

HASIL PENELITIAN

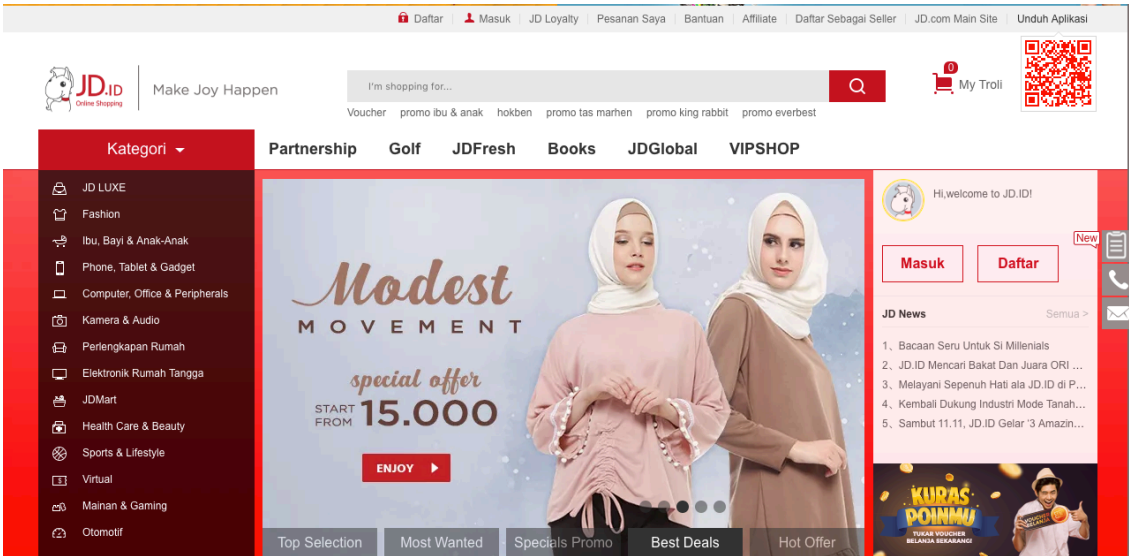
4.1 Gambaran Umum JD.id

JD.id merupakan anak perusahaan dari salah satu *eCommerce* terbesar di Asia yaitu JD.com yang juga dikenal sebagai JingDong Mall dan berasal dari negara China. JD.id didirikan oleh Richard Liu dan Zhiang Li pada bulan Oktober 2015 yang berpusat di Jakarta, Indonesia. JD.id menawarkan harga yang kompetitif dari sejumlah produk dalam 16 kategori diantaranya yaitu *JD Luxe; fashion; ibu, bayi & anak-anak; phone, tablet & gadget; computer, office & peripherals* hingga *virtual*.

Jumlah produk yang ditawarkan pun bertumbuh cepat dari kurang dari 10.000 barang pada tahun 2015 menjadi sekitar 100.000 barang pada akhir tahun 2016. JD.id juga menyediakan jasa pengiriman yang menjangkau 365 kabupaten dan kota di seluruh Indonesia dengan ribuan armada yang siap mengantarkan langsung kepada para pelanggan JD.id.

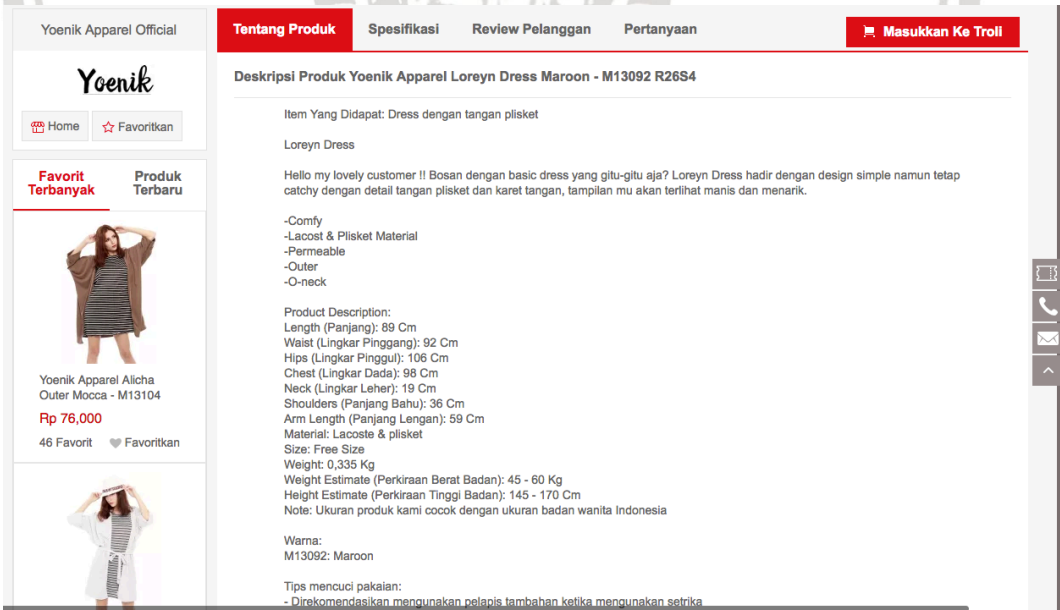
Hal yang menjadi perhatian utama ialah layanan prima dengan menjadikan JD.id untuk membangun tim yang berdedikasi untuk pengadaan barang, layanan pelanggan, layanan purna jual dan bahkan layanan pengiriman barang sendiri. JD.id memiliki slogan ‘Terjamin Ori’ hal ini merujuk pada produk yang dibeli konsumen merupakan produk berkualitas *original* yang langsung dikirim dari gudang perusahaan JD.id sehingga konsumen tidak perlu khawatir mengenai kualitasnya. Visi dan misi JD.id yakni ‘berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih leluasa dengan menyediakan produk-produk yang terkurasi, asli,

premium yang memiliki harga kompetitif, layanan yang dapat diandalkan dan dipercaya, serta pengiriman yang cepat dan aman’.



Gambar 4.1 Homepage JD.id

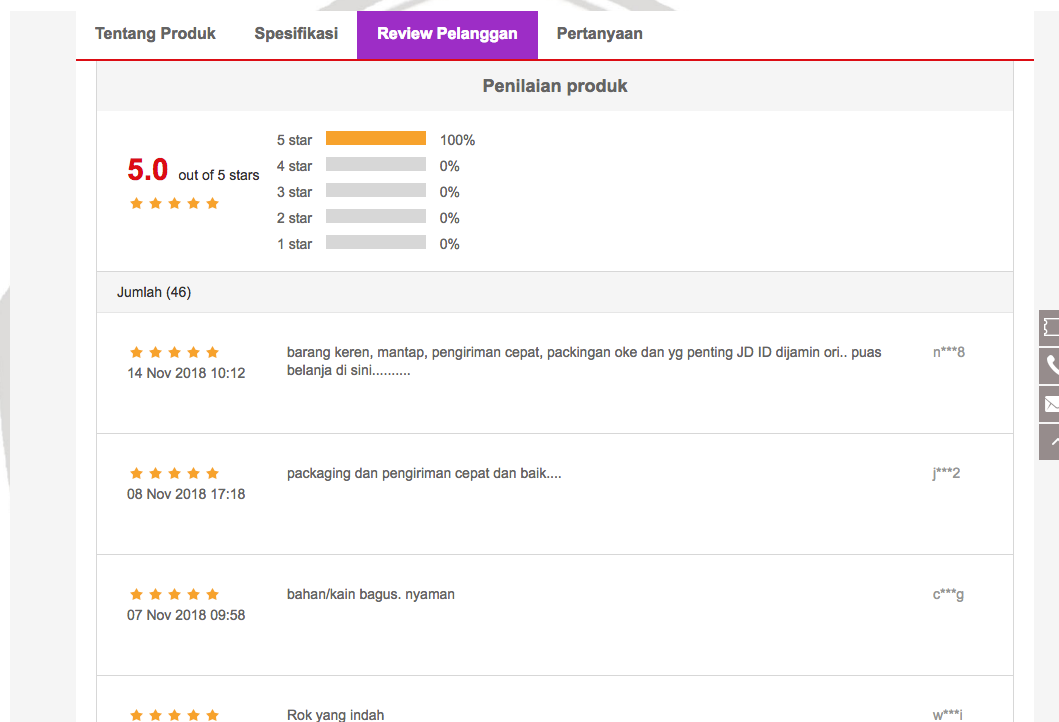
Sumber: JD.id



Gambar 4.2 Contoh Produk dengan Spesifikasi

Sumber: JD.id

JD.id memiliki fitur *rating* dan *online reviews* pada setiap produk yang tawarkan. Fitur *online review* membantu konsumen untuk mengetahui pendapat positif, negatif atau netral dari konsumen yang telah membeli produk tersebut. Selain itu, jumlah *rating* juga dapat digunakan untuk mengetahui rata-rata jumlah pelanggan yang mewakili evaluasi mengenai produk tersebut.



Gambar 4.3 Contoh Online Reviews JD.id

Sumber: JD.id

4.2 Penyajian Data Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan sampel yang diambil dari jumlah populasi penelitian. Kriteria dalam memilih responden yaitu para pengguna yang pernah membaca informasi dari *online reviews* produk *fashion* di JD.id baik melalui *website* atau aplikasi dan merupakan masyarakat yang berdomisili di Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan taraf signifikansi penelitian 10% sehingga memperoleh hasil sebanyak 272 responden yang diperlukan. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini disebarakan secara *online* di berbagai media sosial dan aplikasi pesan seperti Instagram, Whatsapp, Line *Messenger* dan Gmail dengan menggunakan sebuah tautan (*link*). Berikut penyajian data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, usia dan domisili.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4.4 Diagram Jenis Kelamin

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

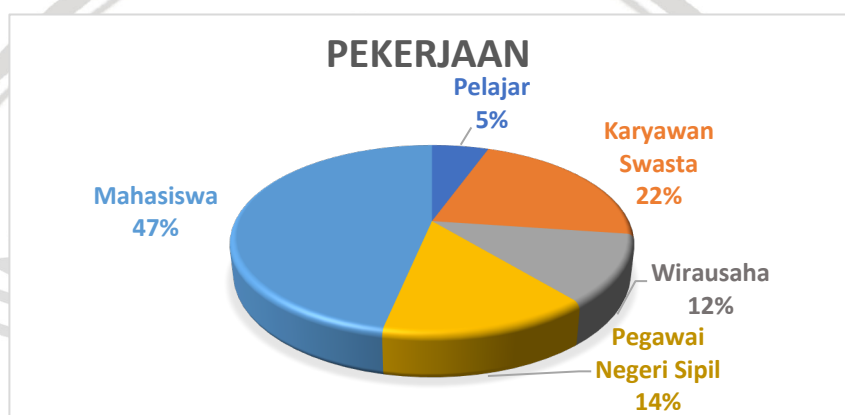
Berdasarkan diagram diatas, diketahui bahwa dari total 272 responden pengguna JD.id melalui *website* atau aplikasi didominasi oleh 56% dengan jumlah frekuensi sebanyak 153 orang berjenis kelamin wanita dan 44% dengan jumlah frekuensi sebanyak 119 orang berjenis kelamin laki-laki. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna JD.id melalui *website* atau aplikasi didominasi oleh perempuan daripada laki-laki meskipun JD.id tidak memiliki target pengguna perempuan atau laki-laki. Adapun data mengenai karakteristik responden dapat digambarkan seperti pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	153 Orang	56%
Laki-Laki	119 Orang	44%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Gambar 4.5 Diagram Jenis Pekerjaan**

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan diagram diatas, diketahui bahwa dari total 272 responden pengguna JD.id melalui *website* atau aplikasi didominasi oleh 47% dengan jumlah frekuensi sebanyak 127 orang dengan status sebagai mahasiswa, artinya pengguna terbanyak dari seluruh responden. Paling tinggi kedua terdapat 22% dengan jumlah frekuensi sebanyak 59 orang dengan status sebagai karyawan swasta. Kemudian 14% dengan jumlah frekuensi sebanyak 39 orang dengan status sebagai pegawai negeri sipil. Selanjutnya 12% dengan jumlah frekuensi sebanyak 36 orang dengan status sebagai wirausaha. Lalu 5% dengan jumlah frekuensi sebanyak 15 orang dengan

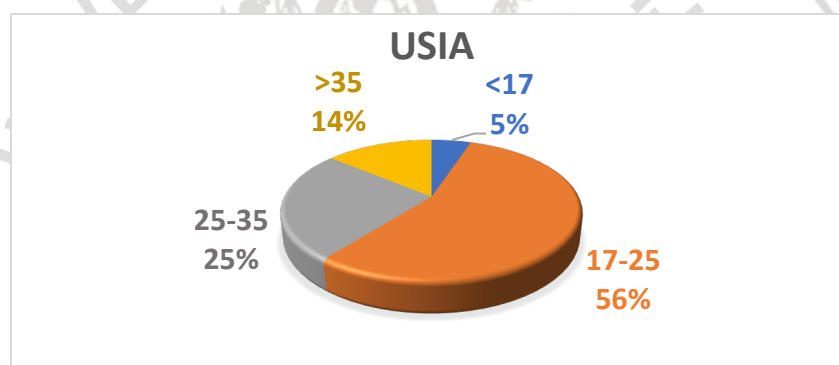
status sebagai pelajar. Adapun data mengenai karakteristik responden dapat digambarkan seperti pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	47%	127 Orang
Karyawan Swasta	22%	59 Orang
Pegawai Negeri Sipil	14%	39 Orang
Wirausaha	12%	36 Orang
Pelajar	5%	15 Orang

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4.6 Diagram Usia

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan diagram diatas, diketahui bahwa dari total 272 responden pengguna JD.id melalui *website* atau aplikasi didominasi oleh 56% dengan jumlah frekuensi sebanyak 151 orang yang berusia 17 - 25 tahun, artinya pengguna terbanyak dari seluruh responden. Kemudian 25% dengan jumlah frekuensi sebanyak 69 orang yang berusia 25-35 tahun. Lalu 14% dengan jumlah frekuensi sebanyak 38 orang yang berusia >35 tahun. Selanjutnya 5% dengan jumlah frekuensi sebanyak 14 orang yang berusia <17

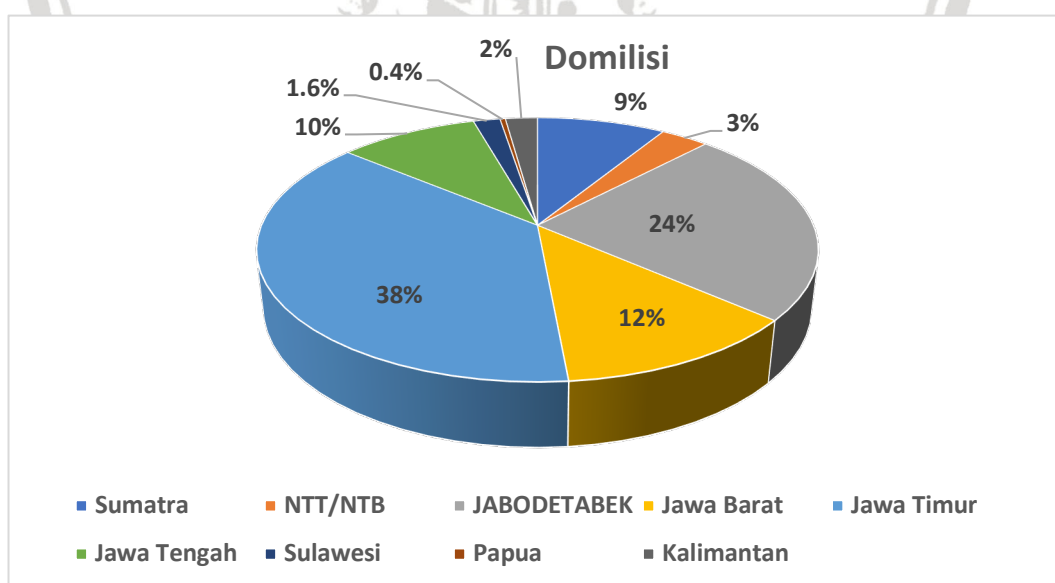
tahun. Hasil penelitian diatas sesuai dengan survei yang dilakukan oleh APJII (2018) menyatakan bahwa usia 19-34 tahun merupakan golongan pengguna internet di Indonesia dengan persentase 49.52%. Meskipun JD.id tidak mempunyai target usia tertentu maka dapat disimpulkan bahwa pengguna aktif internet mendominasi pengguna JD.id melalui *website* atau aplikasi. Adapun data mengenai karakteristik responden dapat digambarkan seperti pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<17 Tahun	14 Orang	5%
17-25 Tahun	151 Orang	56%
25-35 Tahun	69 Orang	25%
>35 Tahun	38 Orang	14%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili



Gambar 4.7 Diagram Domisili

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan diagram diatas, diketahui bahwa dari total 272 responden pengguna JD.id melalui *website* atau aplikasi didominasi oleh 38% dengan jumlah frekuensi sebanyak 102 orang yang berasal dari Jawa Timur yang artinya pengguna paling dominan dari seluruh responden. Dominan kedua sebesar 24% dengan jumlah frekuensi sebanyak 66 orang berasal dari JABODETABEK. Kemudian 12% dengan jumlah frekuensi sebanyak 33 orang berasal dari Jawa Barat. Selanjutnya 10% dengan jumlah frekuensi sebanyak 26 orang berasal dari Jawa Tengah. Lalu 9% dengan jumlah frekuensi sebanyak 24 orang berasal dari Sumatera. Berikutnya 3% dengan jumlah frekuensi sebanyak 9 orang berasal dari NTT/NTB. Setelah itu 2% dengan jumlah frekuensi sebanyak 6 orang berasal dari Kalimantan. Sedangkan responden yang berasal dari Sulawesi dengan jumlah frekuensi sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 1.6% dan peringkat paling rendah yaitu sebesar 0.4% dengan jumlah frekuensi sebanyak 1 orang berasal dari Papua. Adapun data mengenai karakteristik responden dapat digambarkan seperti pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jawa Timur	102 Orang	38%
JABODETABEK	66 Orang	24%
Jawa Barat	33 Orang	12%
Jawa Tengah	26 Orang	10%
Sumatera	24 Orang	9%
NTT/NTB	9 Orang	3%
Kalimantan	6 Orang	2%
Sulawesi	5 Orang	1.6%
Papua	1 Orang	0.4%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 272 responden akan dijabarkan melalui tabel distribusi frekuensi data. Penelitian ini menggunakan enam variabel bebas yaitu *information accuracy* sebagai X_1 , *value added information* sebagai X_2 , *information relevance* sebagai X_3 , *information quantity* sebagai X_4 , dan *product ranking* sebagai X_5 serta variabel terikat yaitu Minat pembelian sebagai Y . Tabel ini menunjukkan adanya distribusi atau deskriptif item dari variabel tersebut dengan secara keseluruhan. Berikut data tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari seluruh jawaban responden pada kuesioner penelitian.

4.3.1 Variabel *Information Accuracy* (X_1) dalam Kolom Ulasan JD.id

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel *Information Accuracy* (X_1)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	0	0	5	1.8	24	8.8	124	45.6	119	43.8	4.31
X1.2	2	0.7	3	1.1	15	5.5	141	51.8	111	40.8	4.31
X1.3	0	0	7	2.6	22	8.1	131	48.2	112	41.2	4.28
X1.4	0	0	6	2.2	19	7.0	131	48.2	116	42.6	4.31
Rata-rata Variabel											4.30

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan Bantuan SPSS (2018)

Keterangan:

X1.1: Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada website atau aplikasi JD.id akurat.

X1.2: Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada website atau aplikasi JD.id dapat dipercaya.

X1.3: Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada website atau aplikasi JD.id sesuai dengan kebenarannya.

X1.4: Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada website atau aplikasi JD.id dapat diandalkan.

Item X1.1: Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada website atau aplikasi JD.id akurat.

Berdasarkan hasil dari 272 responden yang merupakan pengguna JD.id melalui *website* atau aplikasi menunjukkan bahwa 43.8% responden menyatakan sangat setuju bahwa informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id akurat. Sementara 45.6% responden menyatakan setuju, 8.8% responden menyatakan netral, 1.8% responden menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata item X1.1 sebesar 4.31 menunjukkan bahwa responden setuju mengenai informasi dalam kolom ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id akurat.

Item X1.2: Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada website atau aplikasi JD.id dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil dari 272 responden yang merupakan pengguna JD.id melalui *website* atau aplikasi menunjukkan bahwa 40.8% responden menyatakan sangat setuju bahwa informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id dapat dipercaya. Sementara 51.8% responden menyatakan setuju, 5.5% responden menyatakan netral, 1.1% responden menyatakan tidak setuju dan 0.7% responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata item X1.2 sebesar 4.31 menunjukkan bahwa responden setuju mengenai informasi dalam kolom ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id dapat dipercaya.

Item X1.3: Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada website atau aplikasi JD.id sesuai dengan kebenarannya.

Berdasarkan hasil dari 272 responden yang merupakan pengguna JD.id melalui *website* atau aplikasi menunjukkan bahwa 41.2% responden menyatakan sangat setuju bahwa informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id sesuai dengan kebenarannya. Sementara 48.2% responden menyatakan setuju, 8.1% responden menyatakan netral, 2.6% responden memilih tidak setuju. Nilai rata-rata item X1.3 sebesar 4.28 menunjukkan bahwa responden setuju mengenai informasi dalam kolom ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id sesuai dengan kebenarannya.

Item X1.4: Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada website atau aplikasi JD.id dapat diandalkan.

Berdasarkan hasil dari 272 responden yang merupakan pengguna JD.id melalui *website* atau aplikasi menunjukkan bahwa 42.6% responden menyatakan sangat setuju mengenai informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id dapat diandalkan. Sementara 48.2% responden menyatakan setuju, 7% responden menyatakan netral, 2.2% responden lainnya menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata item X1.4 sebesar 4.31 menunjukkan bahwa responden setuju mengenai informasi dalam kolom ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id dapat diandalkan.

4.3.2 Variabel *Value Added Information* (X2) dalam Kolom Ulasan JD.id

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel *Value Added Information* (X2)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	2	0.7	9	3.3	15	5.5	127	46.7	119	43.8	4.29
X2.2	1	0.4	12	4.4	13	4.8	134	49.3	112	41.2	4.26
X2.3	1	0.4	4	1.5	17	6.3	134	49.3	116	42.6	4.32
Rata-rata Variabel											4.29

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan Bantuan SPSS (2018)

Keterangan:

X2.1: Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada website atau aplikasi JD.id memberikan keterangan dari sisi positif maupun negatif sebuah produk.

X2.2: Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada website atau aplikasi JD.id memberikan informasi tambahan yang belum diketahui sebelumnya.

X2.3: Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada website atau aplikasi JD.id memberikan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan saya.

Item X2.1 Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada website atau aplikasi JD.id memberikan keterangan dari sisi positif maupun negatif sebuah produk.

Berdasarkan hasil dari 272 responden yang merupakan pengguna JD.id melalui *website* atau aplikasi menunjukkan bahwa 43.8% responden menyatakan sangat setuju mengenai informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id mampu memberikan keterangan dari sisi positif maupun negatif sebuah produk. Sementara 46.7% responden menyatakan setuju, 5.5% responden menyatakan netral, 3.3% responden memilih tidak setuju dan 0.7% responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata item X2.1 sebesar 4.29 menunjukkan bahwa responden setuju mengenai informasi dalam kolom ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id mampu memberikan keterangan dari sisi positif maupun negatif sebuah produk.

Item X2.2: Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada website atau aplikasi JD.id memberikan informasi tambahan yang belum diketahui sebelumnya.

Berdasarkan hasil dari 272 responden yang merupakan pengguna JD.id melalui *website* atau aplikasi menunjukkan bahwa 41.2% responden menyatakan sangat setuju mengenai informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id mampu memberikan informasi tambahan yang belum diketahui sebelumnya. Sementara 49.3% responden menyatakan setuju, 4.8% responden menyatakan netral, 4.4% responden memilih tidak setuju dan 0.4% responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata item X2.2 sebesar 4.26 menunjukkan bahwa responden setuju mengenai informasi dalam kolom ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id mampu memberikan informasi tambahan yang belum diketahui sebelumnya.

Item X2.3: Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada website atau aplikasi JD.id memberikan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan saya.

Berdasarkan hasil dari 272 responden yang merupakan pengguna JD.id melalui *website* atau aplikasi menunjukkan bahwa 42.6% responden menyatakan sangat setuju mengenai informasi yang terdapat dalam produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id dapat memberikan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan. Sementara 49.3% responden menyatakan setuju, 6.3% responden menyatakan netral, 1.5% responden memilih tidak setuju dan 0.4% responden lainnya

menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata item X2.3 sebesar 4.26 menunjukkan bahwa responden setuju mengenai informasi dalam kolom ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id dapat memberikan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan.

4.3.3 Variabel *Information Relevance* (X3) dalam Kolom Ulasan JD.id

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel *Information Relevance* (X3)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	1	0.4	8	2.9	18	6.6	150	55.1	95	34.9	4.21
X3.2	0	0	5	1.8	25	9.2	141	51.8	101	37.1	4.24
X3.3	1	0.4	8	2.9	20	7.4	133	48.9	110	40.4	4.26
Rata-rata Variabel											4.24

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan Bantuan SPSS (2018)

Keterangan:

X3.1: Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada website atau aplikasi JD.id relevan dengan kebutuhan saya.

X3.2: Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada website atau aplikasi JD.id dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan saya.

X3.3: Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada website atau aplikasi JD.id tepat untuk memuaskan kebutuhan saya.

Item X3.1 Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada website atau aplikasi JD.id relevan dengan kebutuhan saya.

Berdasarkan hasil dari 272 responden yang merupakan pengguna JD.id melalui *website* atau aplikasi menunjukkan bahwa 34.9% responden menyatakan sangat setuju mengenai informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id relevan dengan kebutuhan. Sementara 55.1% responden menyatakan setuju, 6.6% responden menyatakan netral, 2.9% responden memilih tidak setuju dan 0.4% responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata item X3.1 sebesar 4.21 menunjukkan bahwa responden setuju mengenai informasi dalam kolom ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id relevan dengan kebutuhan.

Item X3.2: Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada website atau aplikasi JD.id dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan saya.

Berdasarkan hasil dari 272 responden yang merupakan pengguna JD.id melalui *website* atau aplikasi menunjukkan bahwa 37.1% responden menyatakan sangat setuju mengenai informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Sementara 51.8% responden menyatakan setuju, 9.2% responden menyatakan netral dan 1.8% responden lainnya menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata item X3.2 sebesar 4.24 menunjukkan bahwa responden setuju mengenai informasi

dalam kolom ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Item X3.3: Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id tepat untuk memuaskan kebutuhan saya.

Berdasarkan hasil dari 272 responden yang merupakan pengguna JD.id melalui *website* atau aplikasi menunjukkan bahwa 40.4% responden menyatakan sangat setuju mengenai informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id tepat untuk memuaskan kebutuhan. Sementara 48.9% responden menyatakan setuju, 7.4% responden menyatakan netral, 2.9% responden memilih tidak setuju dan 0.4% responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata item X3.3 sebesar 4.26 menunjukkan bahwa responden setuju mengenai informasi dalam kolom ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id tepat untuk memuaskan kebutuhan.

4.3.4 Variabel *Information Quantity* (X4) dalam Kolom Ulasan JD.id

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel *Information Quantity* (X4)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X4.1	3	1.1	7	2.6	10	3.7	128	47.1	124	45.6	4.33
X4.2	2	0.7	5	1.8	14	5.1	136	50.0	115	42.3	4.31
Rata-rata Variabel											4.32

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan Bantuan SPSS (2018)

Keterangan:

X4.1: Jumlah ulasan pada setiap produk *fashion* di JD.id mempengaruhi saya untuk membeli.

X4.2: Jumlah ulasan pada setiap produk *fashion* di JD.id menunjukkan bahwa produk tersebut populer.

Item X4.1: Jumlah ulasan pada setiap produk *fashion* di JD.id mempengaruhi saya untuk membeli.

Berdasarkan hasil dari 272 responden yang merupakan pengguna JD.id melalui *website* atau aplikasi menunjukkan bahwa 45.6% responden menyatakan sangat setuju bila jumlah ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id dapat mempengaruhi proses pembelian. Sementara 47.1% responden menyatakan setuju, 3.7% responden menyatakan netral, 2.6% responden memilih tidak setuju dan 1.1% responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata item X4.1 sebesar 4.33 menunjukkan bahwa responden setuju bila jumlah ulasan pada setiap produk *fashion* di JD.id dapat mempengaruhi proses pembelian.

Item X4.2: Jumlah ulasan pada setiap produk *fashion* di JD.id menunjukkan bahwa produk tersebut populer.

Berdasarkan hasil dari 272 responden yang merupakan pengguna JD.id melalui *website* atau aplikasi menunjukkan bahwa 42.3% responden menyatakan sangat setuju bila jumlah ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id

dapat menunjukkan bahwa produk tersebut populer. Sementara 50% responden menyatakan setuju, 5.1% responden menyatakan netral, 1.8% responden memilih tidak setuju dan 0.7% responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata item X4.2 sebesar 4.31 menunjukkan bahwa responden setuju bila jumlah ulasan pada setiap produk *fashion* di JD.id dapat menunjukkan bahwa produk tersebut populer.

4.3.5 Variabel *Product Ranking* (X5) dalam Kolom Ulasan JD.id

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel *Product Ranking* (X5)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X5.1	1	0.4	5	1.8	14	5.1	129	47.4	123	45.2	4.35
X5.2	1	0.4	4	1.5	9	3.3	135	49.6	123	45.2	4.38
Rata-rata Variabel											4.36

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan Bantuan SPSS (2018)

Keterangan:

X5.1: Total rating (bintang) dalam ulasan produk *fashion* pada website atau aplikasi JD.id membantu saya untuk memilih produk secara cepat.

X5.2: Tinggi rating (bintang/ nilai) dalam ulasan produk *fashion* pada website atau aplikasi JD.id menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki reputasi yang baik.

Item X5.1: Total rating (bintang) dalam ulasan produk *fashion* pada website atau aplikasi JD.id membantu saya untuk memilih produk secara cepat.

Berdasarkan hasil dari 272 responden yang merupakan pengguna JD.id melalui *website* atau aplikasi menunjukkan bahwa 45.2% responden menyatakan sangat setuju bila jumlah ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id dapat membantu dalam pemilihan produk secara cepat. Sementara 47.4% responden menyatakan setuju, 5.1% responden menyatakan netral, 1.8% responden memilih tidak setuju dan 0.4% responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata item X5.1 sebesar 4.35 menunjukkan bahwa responden setuju bila jumlah ulasan pada setiap produk *fashion* di JD.id dapat membantu dalam pemilihan produk secara cepat.

Item X5.2: Tinggi rating (bintang/ nilai) dalam ulasan produk *fashion* pada website atau aplikasi JD.id menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki reputasi yang baik.

Berdasarkan hasil dari 272 responden yang merupakan pengguna JD.id melalui *website* atau aplikasi menunjukkan bahwa 45.2% responden menyatakan sangat setuju bila jumlah ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id menunjukkan produk tersebut memiliki reputasi yang baik. Sementara 49.6% responden menyatakan setuju, 3.3% responden menyatakan netral, 1.5% responden memilih tidak setuju dan 0.4% responden lainnya memilih sangat tidak setuju. Nilai rata-rata item X5.2 sebesar 4.38 menunjukkan bahwa responden setuju bila jumlah

ulasan pada setiap produk *fashion* di JD.id dapat menunjukkan produk tersebut memiliki reputasi yang baik.

4.3.6 Variabel Minat Pembelian (Y) dalam Kolom Ulasan JD.id

Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Minat Pembelian (Y)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1	1	0.4	12	4.4	26	9.6	117	43.0	116	42.6	4.23
Y1.2	3	1.1	4	1.5	17	6.3	147	54.0	101	37.1	4.25
Y1.3	2	0.7	9	3.3	12	4.4	115	42.3	134	49.3	4.36
Rata-rata Variabel											4.28

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan Bantuan SPSS (2018)

Keterangan:

Y1.1: Setelah membaca ulasan mengenai produk *fashion* pada JD.id, muncul minat beli saya untuk membeli kembali produk tersebut.

Y1.2: Setelah membaca ulasan mengenai produk *fashion* pada JD.id, muncul minat beli saya terhadap produk tersebut.

Y1.3: Saya merekomendasikan orang lain untuk membaca kolom ulasan terlebih dahulu sebelum membeli produk *fashion* di JD.id.

Item Y1.1: Setelah membaca ulasan mengenai produk *fashion* pada JD.id, muncul minat beli saya untuk membeli kembali produk tersebut.

Berdasarkan hasil dari 272 responden yang merupakan pengguna JD.id melalui *website* atau aplikasi menunjukkan bahwa 42.6% responden menyatakan sangat setuju bila jumlah ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id

dapat memunculkan minat responden untuk membeli kembali produk tersebut. Sementara 43% responden menyatakan setuju, 9.6% responden menyatakan netral, 4.4% responden memilih tidak setuju dan 0.4% responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata item Y1.1 sebesar 4.23 menunjukkan bahwa responden setuju bila jumlah ulasan pada setiap produk *fashion* di JD.id dapat memunculkan minat responden untuk membeli kembali produk tersebut.

Item Y1.2: Setelah membaca ulasan mengenai produk *fashion* pada JD.id, muncul minat beli saya terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil dari 272 responden yang merupakan pengguna JD.id melalui *website* atau aplikasi menunjukkan bahwa 37.1% responden menyatakan sangat setuju bila jumlah ulasan produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id dapat memunculkan minat beli responden terhadap produk yang diinginkan. Sementara 54% responden menyatakan setuju, 6.3% responden menyatakan netral, 1.5% responden memilih tidak setuju dan 1.1% responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata item Y1.2 sebesar 4.25 menunjukkan bahwa responden setuju bila jumlah ulasan pada setiap produk *fashion* di JD.id dapat memunculkan minat beli responden terhadap produk yang diinginkan.

Item Y1.3: Saya merekomendasikan orang lain untuk membaca kolom ulasan terlebih dahulu sebelum membeli produk *fashion* di JD.id.

Berdasarkan hasil dari 272 responden yang merupakan pengguna JD.id melalui *website* atau aplikasi menunjukkan bahwa 49.3% responden menyatakan

sangat setuju untuk merekomendasikan kepada orang lain dengan membaca kolom ulasan terlebih dahulu sebelum membeli produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id. Sementara 42.3% responden menyatakan setuju, 4.4% responden menyatakan netral, 3.3% responden memilih tidak setuju dan 0.7% responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata item Y1.3 sebesar 4.36 menunjukkan bahwa responden setuju untuk merekomendasikan kepada orang lain dengan membaca kolom ulasan terlebih dahulu sebelum membeli produk *fashion* pada *website* atau aplikasi JD.id.

4.4 Pengujian Asumsi Klasik

Tujuan dalam penelitian ini yaitu ingin melihat pengaruh hubungan fungsional dua atau lebih antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sesudah dilakukan perhitungan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS *for Windows*, maka dilakukannya pengujian uji asumsi klasik regresi. Berikut hasil pengujian yang telah peneliti lakukan.

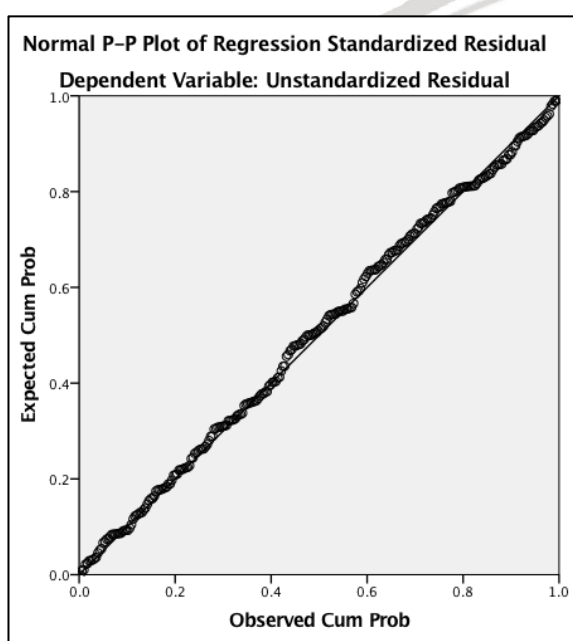
4.4.1 Uji Normalitas

Tujuan pengujian asumsi normalitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat melalui pengujian Kolmogorov-Smirnov dan pengujian grafik histogram serta Normal P-Plot. Model ini dapat dikatakan telah terpenuhi asumsi normalitas apabila hasil penyebaran data pada gambar mengikuti dan berada dekat dengan garis diagonal. Berikut hasil uji normalitas melalui pengujian Kolmogorov-Smirnov, grafik histogram dan Normal P-Plot:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

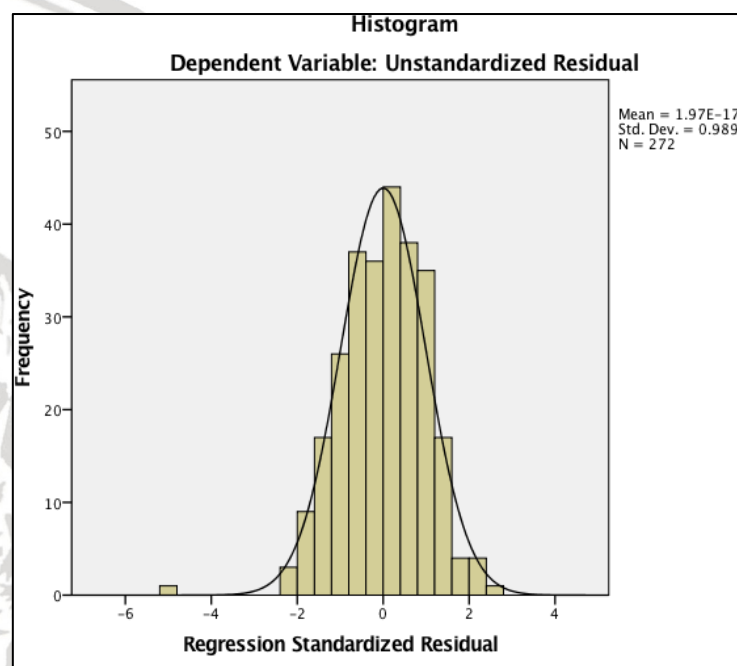
	Minat Pembelian
Kolmogorov-Smirnov Z	0.33
Probabilitas	0.20

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan Bantuan SPSS (2018)



Gambar 4.8 Normal P-Plot.

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan bantuan SPSS (2018)



Gambar 4.9 Histogram.

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan bantuan SPSS (2018)

Pengujian asumsi normalitas pengaruh *Information Accuracy* (X_1), *Value Added Information* (X_2), *Information Relevance* (X_3), *Information Quantity* (X_4), dan *Product Ranking* (X_5) terhadap minat pembelian (Y) mendapatkan hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,33 dengan probabilitas sebesar 0,20 sehingga hasil diatas dapat dilihat bahwa probabilitas $>$ *level of significant* ($\alpha=5\%$). Berdasarkan pengujian tersebut

dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dinyatakan normalitas terpenuhi atau berdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Apabila ditemukan antar variabel independen terjadi multikolineritas sempurna maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan (Janie, 2012). Pengujian multikolineritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau *tolerance* dari masing-masing variabel independen. Apabila VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih besar dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolineritas. Berikut hasil VIF dan *Tolerance* pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolineritas

Variabel Independen	Collinearity Statistic	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Information Accuracy</i> (X1)	0.426	2.350
<i>Value Added Information</i> (X2)	0.464	2.155
<i>Information Relevance</i> (X3)	0.435	2.301
<i>Information Quantity</i> (X4)	0.639	1.564
<i>Product Ranking</i> (X5)	0.641	1.560

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan Bantuan SPSS (2018)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen menghasilkan nilai VIF lebih kecil dari 10 dan *Tolerance*

lebih besar dari 0,1 sehingga asumsi terpenuhi yang artinya tidak mengandung gejala multikolineritas.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari pengujian asumsi heterokedastisitas ialah untuk mengetahui apakah residual memiliki ragam yang homogen atau tidak. Analisis regresi linier diharapkan residual dengan memiliki ragam yang homogen. Dalam uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas melalui uji *Glejser*. Apabila probabilitas yang dihasilkan dari pengujian *Glejser* > *level of significant* ($\alpha = 5\%$) maka residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen. Berikut hasil uji menggunakan *Glejser*:

Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Independen	T Statistic (<i>Glejser Test</i>)	Probabilitas
<i>Information Accuracy</i> (X1)	-2.839	0.005
<i>Value Added Information</i> (X2)	1.690	0.092
<i>Information Relevance</i> (X3)	0.292	0.770
<i>Information Quantity</i> (X4)	-1.043	0.298
<i>Product Ranking</i> (X5)	2.882	0.004

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan Bantuan SPSS (2018)

Dari hasil uji heterokedastisitas menggunakan *Glejser* menunjukkan bahwa seluruh variabel menunjukkan bahwa probabilitas untuk seluruh variabel lebih besar dari *level of significant* ($\alpha = 5\%$) dinyatakan memiliki ragam yang homogen kecuali variabel *information accuracy* (X1) dan *product*

ranking (X5) dinyatakan tidak memiliki ragam yang homogen karena probabilitas kurang dari *level of significant* ($\alpha = 5\%$).

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Janie, 2012). Hasil dari perhitungan regresi berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel independen yaitu *Information Accuracy* (X₁), *Value Added Information* (X₂), *Information Relevance* (X₃), *Information Quantity* (X₄), dan *Product Ranking* (X₅) dengan variabel dependen yaitu minat pembelian (Y). Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20:

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Standardized Coeffisient	T Statistic	Prob
Konstanta	0.028		0.177	0.860
<i>Information Accuracy</i> (X ₁)	0.275	0.269	4.198	0.000
<i>Value Added Information</i> (X ₂)	-0.058	-0.057	-0.933	0.351
<i>Information Relevance</i> (X ₃)	0.143	0.147	2.311	0.022
<i>Information Quantity</i> (X ₄)	0.187	0.194	3.710	0.000
<i>Product Ranking</i> (X ₅)	0.174	0.180	3.446	0.001
<i>Fstatistic</i> = 51.086		Prob = 0.000		
<i>R-squared</i> = 0.536		Adj. <i>R-squared</i> = 0.526		

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan Bantuan SPSS

Variabel independen pada hasil uji regresi berganda yaitu *Information Accuracy* (X₁), *Value Added Information* (X₂), *Information Relevance* (X₃),

Information Quantity (X_4), dan *Product Ranking* (X_5) sedangkan variabel dependen yaitu minat pembelian (Y). Model regresi berdasarkan hasil uji pada tabel ialah:

$$\text{Minat Pembelian (Y)} = 0,028 + 0,275 \text{ Information Accuracy (X}_1\text{)} + -0,058 \text{ Value Added Information (X}_2\text{)} + 0,143 \text{ Information Relevance (X}_3\text{)} + 0,187 \text{ Information Quantity (X}_4\text{)} + 0,174 \text{ Product Ranking (X}_5\text{)}$$

Persamaan diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,028 mengindikasikan bahwa apabila variabel *Information Accuracy* (X_1), *Value Added Information* (X_2), *Information Relevance* (X_3), *Information Quantity* (X_4), dan *Product Ranking* (X_5) bernilai konstan atau tetap maka besarnya perubahan variabel minat pembelian sebesar 0,028.
2. Koefisien variabel *Information Accuracy* (X_1) sebesar 0,275 mengindikasikan bahwa variabel *Information Accuracy* (X_1) berpengaruh **positif** terhadap variabel minat pembelian. Hal ini berarti semakin baik variabel *Information Accuracy* (X_1) maka cenderung dapat meningkatkan variabel minat pembelian.
3. Koefisien variabel *Value Added Information* (X_2) sebesar -0,058 mengindikasikan bahwa variabel *Value Added Information* (X_2) berpengaruh **positif** terhadap variabel minat pembelian. Hal ini berarti semakin baik variabel *Value Added Information* (X_2) maka cenderung dapat meningkatkan variabel minat pembelian. Namun peningkatan tersebut tidak signifikan.

4. Koefisien variabel *Information Relevance* (X_3) sebesar 0,143 mengindikasikan bahwa variabel *Information Relevance* (X_3) berpengaruh **positif** terhadap variabel minat pembelian. Hal ini berarti semakin baik variabel *Information Relevance* (X_3) maka cenderung dapat meningkatkan variabel minat pembelian.
5. Koefisien variabel *Information Quantity* (X_4) sebesar 0,187 mengindikasikan bahwa variabel *Information Quantity* (X_4) berpengaruh **positif** terhadap variabel minat pembelian. Hal ini berarti semakin baik variabel *Information Quantity* (X_4) maka cenderung dapat meningkatkan variabel minat pembelian.
6. Koefisien variabel *Product Ranking* (X_5) sebesar 0,174 mengindikasikan bahwa variabel *Product Ranking* (X_5) berpengaruh **positif** terhadap variabel minat pembelian. Hal ini berarti semakin baik variabel *Product Ranking* (X_5) maka cenderung dapat meningkatkan variabel minat pembelian.

4.5.1 Pengujian Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis regresi liner berganda dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,526 atau 52,6% variabel Y (minat pembelian) dapat dijelaskan oleh variasi dari keenam variabel X (*Information Accuracy* (X_1), *Value Added Information* (X_2), *Information Relevance* (X_3), *Information Quantity* (X_4), dan *Product Ranking* (X_5)). Sedangkan 53,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan ini.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji F (Simultan)

Tabel 4.15 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.202	6	9.867	51.086	.000 ^b
	Residual	51.183	265	.193		
	Total	110.385	271			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Product Ranking*, *Value Added Information*, *Information Quantity*, *Information Relevance*, *Accuracy*

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan Bantuan SPSS (2018)

Menurut Ghozali (2009) uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama dengan variabel dependen atau secara Bersama (simultan). Ketentuan pengujian uji F sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi < *level of significant* (5% atau 0,05) maka secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- b) jika nilai signifikansi $> level\ of\ significant$ (5% atau 0,05) maka secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.16 diatas, diperoleh F hitung sebesar 51.086 dengan probabilitas sebesar 0.000. hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas hitung $< level\ of\ significant$ (5% atau 0,05) maka dapat disimpulkan **terdapat pengaruh** secara bersama-sama dengan variabel *information accuracy* (X_1), *value added information* (X_2), *information relevance* (X_3), *information quantity* (X_4), dan *product ranking* (X_5) terhadap variabel minat pembelian (Y).

4.6.2 Uji t (Parsial)

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.028	.158		.177	.860
<i>Information Accuracy</i>	.275	.065	.269	4.198	.000
<i>Value Added Information</i>	-.058	.062	-.057	-.933	.351
<i>Information Relevance</i>	.143	.062	.147	2.311	.022
<i>Information Quantity</i>	.187	.050	.194	3.710	.000
<i>Product Ranking</i>	.174	.051	.180	3.446	.001

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan Bantuan SPSS (2018)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau terpisah (Ghozali, 2009). Kriteria pengujian hipotesis menyatakan apabila nilai t_{hitung}

$> t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikan $< \text{level of significant}$ ($\alpha = 5\%$) maka terdapat pengaruh signifikan secara individu variabel X terhadap variabel Y. berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.17 diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Information Accuracy* (X1)

Pengujian hipotesis secara parsial *information accuracy* (X1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 4.198 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $< \text{level of significant}$ ($\alpha = 5\%$). Maka dapat disimpulkan **terdapat pengaruh** pada variabel *information accuracy* (X1) terhadap minat pembelian.

2. *Value Added Information* (X2)

Pengujian hipotesis secara parsial *value added information* (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar -0.933 dengan probabilitas sebesar 0.351. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $> \text{level of significant}$ ($\alpha = 5\%$). Maka dapat disimpulkan **tidak terdapat pengaruh** pada variabel *value added information* (X2) terhadap minat pembelian.

3. *Information Relevance* (X3)

Pengujian hipotesis secara parsial *information relevance* (X3) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.311 dengan probabilitas sebesar 0.022. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $< \text{level of significant}$ ($\alpha = 5\%$). Maka dapat disimpulkan **terdapat pengaruh** pada variabel *information relevance* (X3) terhadap minat pembelian.

4. *Information Quantity* (X4)

Pengujian hipotesis secara parsial *information quantity* (X4) menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.710 dengan probabilitas sebesar 0.000.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $< level\ of\ significant$ ($\alpha = 5\%$). Maka dapat disimpulkan **terdapat pengaruh** pada variabel *information quantity* (X4) terhadap minat pembelian.

5. *Product Ranking* (X5)

Pengujian hipotesis secara parsial *product ranking* (X5) menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.446 dengan probabilitas sebesar 0.001. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $< level\ of\ significant$ ($\alpha = 5\%$). Maka dapat disimpulkan **terdapat pengaruh** pada variabel *product ranking* (X5) terhadap minat pembelian.

4.7 Pengaruh Variabel Dominan

Dalam menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen maka dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien standarisasi beta (β) antara variabel yang satu dengan lainnya. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y merupakan variabel yang mempunyai koefisien regresi yang paling besar. Berikut tabel peringkat dalam membandingkan koefisien regresi dari masing-masing variabel:

Tabel 4.17 Uji Dominan

Peringkat	Variabel	Standardized Coefficient	Pengaruh
1	<i>Information Accuracy</i> (X1)	0.269	Signifikan
2	<i>Information Quantity</i> (X4)	0.194	Signifikan
3	<i>Product Ranking</i> (X5)	0.180	Signifikan
4	<i>Information Relevance</i> (X3)	0.147	Signifikan
5	<i>Value Added Information</i> (X2)	-0.057	Tidak Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan Bantuan SPSS (2018)

Hasil yang terdapat pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa *information accuracy* (X1) merupakan variabel yang memiliki koefisien beta paling tinggi sebesar 0.269. Dengan demikian, variabel minat pembelian (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *information accuracy* (X1) dibandingkan dengan variabel-variabel yang lain. Koefisiensi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin meningkat *information accuracy* (X1) dalam kolom ulasan produk *fashion* pada JD.id maka semakin meningkat minat pembelian konsumen (Y).

4.8 Analisis dan Pembahasan

Menurut Bitner et al (dalam Teng, Khong, & Goh, 2014) *Elaboration Likelihood Model* dikenal sebagai model persuasi yang paling populer dan berguna dalam riset konsumen dan psikologi sosial. *Elaboration Likelihood Model* digunakan untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu melakukan keputusan (Littlejohn & Karen, 2008). Asumsi dasar dari teori *Elaboration*

Likelihood Model bahwa tidak semua orang akan memproses informasi atau pesan persuasi. Hanya sebagian individu yang mungkin akan mengelaborasi pesan persuasi, dan sebagian individu lainnya lebih mengolah faktor-faktor di luar pesan. Hal ini disebutkan dengan istilah rute pengolahan pesan yakni rute pusat (*central route*) dan rute pinggiran (*peripheral route*) (Perbawaningsih, 2012).

Pada umumnya individu yang berpendidikan rendah cenderung menggunakan *peripheral route* dimana faktor-faktor di luar isi pesan atau non argumentasi lebih berpengaruh bagi yang bersangkutan dalam menentukan tindakan. Jika seseorang secara sungguh-sungguh mengolah pesan-pesan persuasif yang diterimanya dengan tidak semata-mata berfokus pada isi pesan yang diterimanya, melainkan lebih memperhatikan daya tarik penyampaian pesan, kemasan produk atau aspek perifer lainnya maka ia dipandang menggunakan jalur pinggiran (*peripheral route*) (Morissan, 2013).

Dari hasil uji hipotesis t atau secara parsial pada penelitian ini didapatkan hasil signifikansi variabel independen *information accuracy* (X_1) sebesar 0.000, *value added information* (X_2) sebesar 0.351, *information relevance* (X_3) sebesar 0.022, *information quantity* (X_4) sebesar 0.000, dan *product ranking* (X_5) sebesar 0.001. Hal ini dapat dikatakan bahwa keenam variabel tersebut berpengaruh terhadap minat pembelian. Jadi secara teori benar jika diterapkan pada realitas dengan objek JD.id. Namun ditemukan variabel yang memiliki hasil yang berlawanan pada variabel *value added information* (X_2) dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, sehingga variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Sedangkan hasil dari uji F (simultan) seluruh variabel secara simultan

(bersama-sama) antara variabel *information accuracy* (X_1), *value added information* (X_2), *information relevance* (X_3), *information quantity* (X_4), dan *product ranking* (X_5) terdapat pengaruh yang signifikan dengan variabel independennya yaitu variabel minat pembelian (Y).

Pada penelitian ini mengkaji bagaimana sebuah pesan yang terdapat dalam kolom ulasan dapat mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian pada produk yang telah dibahas setelah membaca *online reviews*. Dari data yang telah diperoleh dapat diketahui bahwa variabel rute sentral yang terdiri dari *information accuracy*, *value added information*, *information relevance* dan rute periferan yang terdiri dari *information quantity* dan *product ranking* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian, yang artinya *online reviews* berpengaruh terhadap minat pembelian baik melalui rute sentral maupun rute periferan. Berikut penjabaran pada masing-masing variabel independen yang berpengaruh terhadap minat pembelian dengan pendekatan teori *elaboration likelihood model*.

4.9 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada JD.id terhadap Minat Pembelian melalui Rute Sentral

Individu yang mengolah informasi melalui rute sentral, ia akan memikirkan argumen secara aktif dan menanggapinya dengan hati-hati. Jika individu tersebut berubah, maka hal tersebut mengarahkannya pada perubahan yang relatif kekal, yang mungkin mempengaruhi bagaimana ia berperilaku sebenarnya. Individu akan lebih fokus pada pemikiran kritis yang diterapkan dalam sebuah argumen (Littlejohn & Karen, 2008). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang

diterapkan dalam pemrosesan pesan melalui rute sentral yaitu *Information Accuracy* (X1), *Value Added Information* (X2), dan *Information Relevance* (X3).

Berikut ini pembahasan secara lengkap dari keempat variabel tersebut:

4.9.1 *Information Accuracy* (X1)

Fillieri dan McLeay (2013) menjelaskan *Information accuracy* atau keakuratan informasi bergantung pada persepsi pengguna bahwa pesan itu akurat, dapat diandalkan, dapat dipercaya dan kredibel. Indikator *information accuracy* yaitu informasi yang akurat, informasi dapat dipercaya dan kebenaran suatu informasi. Hasil dari data statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju apabila informasi yang ada di kolom ulasan produk *fashion* pada JD.id akurat, dapat dipercaya, benar dan dapat diandalkan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian *information accuracy* (X1) yang terdiri dari empat indikator **terdapat pengaruh** terhadap minat pembelian. Seperti pada item pernyataan “menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk pada website atau aplikasi JD.id akurat”, responden yang menjawab setuju sejumlah 45.6%. Lalu pada item pernyataan “menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk pada website atau aplikasi JD.id dapat dipercaya”, responden yang menjawab setuju sejumlah 51.8%. Kemudian pada item pernyataan “menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk pada website atau aplikasi JD.id sesuai dengan kebenarannya”, responden yang menjawab setuju sejumlah 48.2%. Pada item pernyataan terakhir “menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk

pada website atau aplikasi JD.id dapat diandalkan”, responden yang menjawab setuju sejumlah 48.2%.

Informasi yang didapat oleh konsumen JD.id menunjukkan sebagian konsumen JD.id memilih untuk kritis dan memikirkan matang-matang serta menimbang-nimbang dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah dimiliki seseorang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Morrisani (2013) dalam pemrosesan pesan persuasif dengan rute sentral. Kotler dan Keller juga menambahkan bahwa pembentukan atau perubahan sikap pada rute sentral mencakup banyak pemikiran dan didasarkan pada pertimbangan rasional yang tekun tentang informasi produk yang paling penting. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fillieri dan McLeay (2013) mendapatkan hasil bahwa *information accuracy* merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan oleh para wisatawan. Wisatawan mengadopsi informasi karena mereka percaya bahwa informasi yang berasal dari wisatawan sejati dapat memberikan evaluasi tarif akomodasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kolom ulasan produk pada JD.id memiliki informasi yang akurat sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk *fashion* di JD.id. Berikut salah satu contoh ulasan pelanggan yang dapat membantu calon konsumen untuk memiliki produk yang sama.

★★★★★
17 Nov 2018 22:43

Tasnya asli bgus banget. Ukurannya jg pas bnget sesuai ekspektasi aku sih. JDId mantap lah..

I***n

Gambar 4.10 Ulasan yang Akurat dapat Membantu Calon Konsumen

Sumber: JD.id

4.9.2 Value Added Information (X2)

Value added information menurut Fillieri dan McLeay (2013) adalah sejauh mana informasi dapat memberikan keuntungan dan bermanfaat bagi penggunaanya. *Online reviews* memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengomentari baik dari sisi positif atau negatif berdasarkan dari pengalaman mereka. Terdapat tiga indikator pada variabel *Value added information* (X2) yang diadaptasi dari penelitian Fillieri dan McLeay (2013) yaitu informasi dapat memberikan keterangan dari sisi positif maupun negatif, informasi dapat memberikan keterangan tambahan dan informasi mampu memberikan keuntungan. Hasil uji statistik deskriptif menggambarkan bahwa rata-rata responden setuju mengenai informasi yang ada di kolom ulasan produk *fashion* pada JD.id mampu memberikan keterangan dari sisi positif maupun negatif, informasi dapat memberikan keterangan tambahan dan informasi mampu memberikan keuntungan. Sesuai dengan item pernyataan “menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk pada *website* atau aplikasi JD.id memberikan keterangan dari sisi positif maupun negatif sebuah produk”, responden yang menyatakan setuju sebesar 47.6%. Selanjutnya pada item pernyataan “menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk pada *website* atau aplikasi JD.id memberikan informasi tambahan yang belum diketahui sebelumnya mengenai suatu produk”, responden yang menyatakan setuju sebesar 49.3%. Lalu pada item pernyataan terakhir “menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk pada *website* atau aplikasi JD.id memberikan keuntungan untuk memenuhi

kebutuhan saya”, responden yang menyatakan setuju sebesar 49.3%. Namun, berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Value added information* (X2) sebesar 0.351. Hasil tersebut lebih besar dari 0.05 sehingga variabel *Value added information* (X2) **tidak terdapat pengaruh** terhadap minat pembelian. Akan tetapi, berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, *Value added information* (X2) memiliki pengaruh terhadap minat pembelian hanya saja pengaruhnya tidak signifikan dengan variabel yang lainnya.

Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fillieri dan McLeay (2013). *Value added information* pada penelitian tersebut, *online reviews* mampu memberikan informasi kepada para konsumen yang pada umumnya tidak mudah didapat melalui alat komunikasi pemasaran sehingga memungkinkan calon konsumen untuk mendapatkan perkiraan yang lebih komprehensif dan kritis dengan adanya kelebihan pada produk tersebut. Akan tetapi, menurut Tsang dan Prendergast (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “*Is a “star” worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences*” menjelaskan bahwa tidak adanya konsistensi jawaban pada *review* yang diberikan oleh konsumen terhadap pengalaman mereka seperti *review* yang memiliki argumen negatif dengan nilai *rating* positif atau *rating* jelek namun *review* berisikan argumen positif sehingga membuat para calon konsumen menjadi bingung untuk memutuskannya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *value added information* tidak dapat mempengaruhi minat pembelian untuk membeli

produk *fashion* di JD.id dikarenakan tidak mampu memberikan informasi yang sesuai dengan *rating* yang diberikan konsumen.



Gambar 4.11 Informasi Tidak Sesuai dengan Jumlah Rating Konsumen

Sumber: JD.id

4.9.3 Information Relevance (X3)

Informasi yang relevan dapat memberikan peran dalam mengadopsi informasi dari *online reviews* ketika pengguna mencari produk atau layanan tertentu sesuai dengan apa yang dicari dan yang dibutuhkan (Fillieri & McLeay, 2013). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Dunk (2004) bahwa informasi yang relevan merupakan elemen penting dalam pengambilan keputusan. Semakin relevan pesannya maka semakin tinggi kegunaan informasi yang dirasakan dari pesan tersebut. Terdapat tiga indikator dalam variabel *information relevance* (X3) yaitu informasi yang relevan, informasi dapat digunakan dan informasi dapat memuaskan. Berdasarkan hasil data statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju apabila

informasi yang ada di kolom ulasan produk *fashion* pada JD.id relevan, dapat digunakan dan dapat memuaskan. Seperti pada item pernyataan “menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk pada website atau aplikasi JD.id relevan dengan kebutuhan saya”, responden yang menyatakan setuju sebanyak 55.1%. Item pernyataan selanjutnya yaitu “menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk pada website atau aplikasi JD.id dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan saya”, responden yang menyatakan setuju sebanyak 51.8%. Lalu pada item pernyataan terakhir “menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk pada website atau aplikasi JD.id tepat untuk memuaskan kebutuhan saya”, responden yang menyatakan setuju sebanyak 48.9%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian *information relevance* (X3) yang terdiri dari tiga indikator **terdapat pengaruh** terhadap minat pembelian.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fillieri dan McLeay (Fillieri & McLeay, 2013) mendapatkan hasil bahwa *information relevance* mampu memberikan informasi sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Para wisatawan memungkinkan dapat memenuhi kebutuhan informasi yang ditulis sesuai dengan pengalaman mereka. Kesimpulan dari variabel ini yaitu *information relevance* dapat mempengaruhi minat pembelian untuk membeli produk *fashion* di JD.id

4.10 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada JD.id terhadap Minat Pembelian melalui Rute Periferal

Pembentukan atau perubahan sikap pada rute periferal mencakup jauh lebih sedikit pemikiran dan merupakan konsekuensi dari asosiasi merek dengan petunjuk sekeliling yang positif atau negatif (Rofiq, 2014). Individu yang mengolah informasi dengan rute ini hanya berfokus pada heuristik mental daripada isi pesan seperti pengemasan produk, nama produk atau kuantitas *online reviews* (Shen, Dai, Wang, & Gou, 2015). Perubahan apa pun yang terjadi, mungkin hanya sementara dan kurang berpengaruh pada bagaimana dia bertindak (Littlejohn & Foss, 2012). Penelitian ini menggunakan dua variabel yang diterapkan dalam pemrosesan pesan melalui rute periferal yaitu *information quantity* (X4) dan *product ranking* (X5). Berikut ini penjabaran secara lengkap dari kedua variabel tersebut:

4.10.1 *Information Quantity* (X4)

Kuantitas informasi yaitu jumlah total komentar atau *reviews* yang telah di *posting* (Cheung & Thadani, 2012). Jumlah argumen dapat mempengaruhi respon kognitif dan pesan yang memiliki banyak argumen sehingga dapat membuat perubahan sikap daripada dengan sedikitnya argumen sehingga banyak konsumen yang membahas mengenai sebuah produk maka semakin besar konsumen lainnya akan sadar tentang produk tersebut (Teng, Khong, Goh, & Chong, 2014). Terdapat dua variabel pada *information quantity* (X4) yang terdiri dari jumlah pada setiap ulasan dan popularitas ulasan. Sesuai dengan pernyataan “jumlah ulasan pada setiap produk di JD.id mempengaruhi saya untuk membeli”, responden yang menyatakan setuju

sebesar 47.1%. Selanjutnya item pernyataan “jumlah ulasan pada setiap produk di JD.id menunjukkan bahwa produk tersebut populer”, responden yang menyatakan setuju sebesar 50%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *information quantity* (X4) dengan dua indikator **terdapat pengaruh** terhadap minat pembelian. Berdasarkan penelitian Fillieri dan McLeay (2013) menghasilkan tidak adanya pengaruh dalam mempengaruhi konsumen namun tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini dapat dilihat bahwa sudah banyak konsumen yang tidak bertujuan pada popularitas sebuah produk atau jasa. Hal ini berbeda dengan JD.id yang memiliki jumlah ulasan pada setiap produk salah satunya yaitu produk *fashion* untuk memudahkan para calon konsumen mengetahui informasi dari konsumen yang telah berpengalaman membeli produk tersebut. Kesimpulannya variabel *information quantity* dapat mempengaruhi minat pembelian untuk membeli produk *fashion* di JD.id.

4.10.2 Product Ranking (X5)

Product ranking ialah peringkat atau jumlah bintang yang mewakili evaluasi rata-rata pelanggan dan meringkas proporsi ulasan baik positif, negatif, dan netral pada konsumen yang telah membeli produk atau layanan (Fillieri & McLeay, 2013). Hasil data statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju apabila adanya *rating* yang ada di kolom ulasan produk *fashion* pada JD.id dapat mewakili reputasi yang baik dan mempercepat dalam memilih produk. Seperti pada item pernyataan “total *rating* (bintang/nilai) dalam ulasan pada *website* atau aplikasi JD.id membantu saya untuk memilih produk secara cepat”, dengan responden yang

menyatakan setuju sebanyak 47.9%. Kemudian pada item pernyataan “tinggi rating (bintang/ nilai) dalam ulasan pada website atau aplikasi JD.id menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki reputasi yang baik”, responden yang menyatakan setuju sebesar 49.6%. berdasarkan hal tersebut, variabel *product ranking* (X5) dengan dua indikator **terdapat pengaruh** terhadap minat pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fillieri dan McLeay (2013) peringkat produk membantu para wisatawan untuk mengurangi jumlah alternatif serta mempercepat proses pengambilan dari peringkat terbaik di suatu tujuan. Peringkat ini juga membantu untuk mengevaluasi dan membandingkan berbagai opsi dengan waktu yang cepat. Seperti ketika para wisatawan yang sedang mencari akomodasi ke tempat tujuan yang belum pernah dikunjungi sebelumnya namun memiliki sedikit pengetahuan tentang tempat tujuan yang diinginkan. JD.id menampilkan fitur *rating* pada masing-masing produk untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk dengan mudah dan cepat. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *product ranking* dapat mempengaruhi minat pembelian untuk membeli produk *fashion* di JD.id.

Populer

Urutan berdasarkan penjualan

Datang Terbaru

Diskon

Harga

Rating

Setia Budi / Jakarta Selatan / Jakarta

JD.ID

JD Global

JD.id

STYLEBASICS Women Jogger - Grischine

Rp 199,000

(907)

JD.id

Indonesia

JD.id

Stylebasics Basic Legging - Black

Rp 187,000

37 % OFF

(111)

JD.id

Indonesia

12.12

Mobile Power Ladies B7705C Basic Short Pants Terracota

Rp 69,000

65 % OFF

(16)

Mobile Power

Jakarta Utara

GLOBAL

Jantens Summer retro skirt women

Rp 186,000

50 % OFF

(17)

Jantens Store

China

Kupon

Gambar 4.12 Jumlah Rating di Masing-Masing Produk JD.id

Sumber: JD.id

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel apa saja yang memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Variabel indenpenden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *information accuracy* (X_1), *value added information* (X_2), *information relevance* (X_3), *information quantity* (X_4), dan *product ranking* (X_5), sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu minat pembelian (Y).

Berdasarkan perhitungan analisis linier berganda, dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* baik melalui rute sentral yang meliputi variabel *information accuracy* (X_1), *value added information* (X_2), *information relevance* (X_3) dan rute periferal yang terdiri dari variabel *information quantity* (X_4), dan *product ranking* (X_5) **secara simultan terdapat pengaruh** terhadap minat pembelian (Y).
2. Pengaruh secara parsial atau individu, variabel *information accuracy* (X_1), *information relevance* (X_3), *information quantity* (X_4), dan *product ranking* (X_5) **terdapat pengaruh** terhadap minat pembelian (Y). Sedangkan *value added information* (X_2) **tidak terdapat pengaruh** terhadap minat pembelian (Y).
3. Variabel *Electronic Word of Mouth* yang paling dominan dan berpengaruh paling signifikan terhadap minat pembelian (Y) yaitu variabel *Information*

Accuracy (X1) dengan nilai koefisien beta sebesar 0.269, dapat dikatakan pengaruh variabel ini terhadap minat pembelian (Y) sebesar 26.9%.

4. Rute yang mendominasi dan signifikan dalam mempengaruhi minat pembelian produk *fashion* oleh konsumen JD.id adalah rute sentral. Dikarenakan variabel yang memiliki nilai koefisien beta paling tinggi adalah *Information Accuracy* (X1), maka dapat dikatakan konsumen JD.id yang ingin membeli produk *fashion* biasanya akan melalui proses rute sentral dengan memikirkan secara mendalam, menimbang-nimbang kembali dalam mempengaruhi minat pembeliannya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

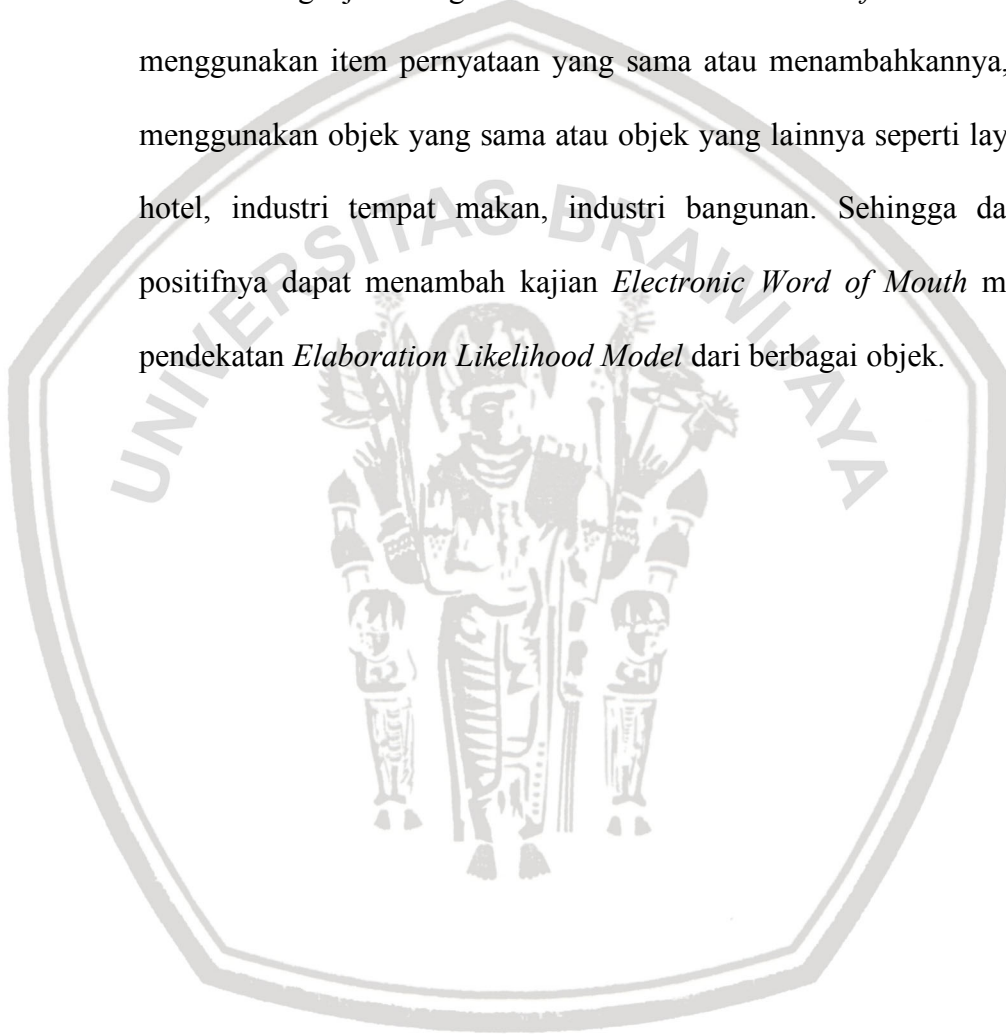
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *value added information* tidak berpengaruh secara signifikan dalam minat pembelian pada JD.id. Namun, hal ini perlu diperhatikan kembali untuk para pelaku bisnis untuk mengecek kembali apakah *reviews* yang ditampilkan sudah sesuai dengan *rating* dan ulasannya yang terdapat pada setiap produk JD.id. karena *reviews* ini sebagai salah satu bahan evaluasi konsumen untuk membeli produk tersebut.

5.2.2 Saran Akademis

1. Dikarenakan keterbatasan peneliti yang hanya membahas bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada *online reviews* terhadap minat pembelian saja, maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya bisa

melakukan penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi variabel lainnya yang belum dibahas di dalam penelitian ini.

2. Karena terdapat salah satu variabel yang tidak berpengaruh yaitu variabel *value added information*, maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk mengkaji ulang variabel *value added information* baik menggunakan item pernyataan yang sama atau menambahkannya, baik menggunakan objek yang sama atau objek yang lainnya seperti layanan, hotel, industri tempat makan, industri bangunan. Sehingga dampak positifnya dapat menambah kajian *Electronic Word of Mouth* melalui pendekatan *Elaboration Likelihood Model* dari berbagai objek.



DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). *Word of Mouth Research: Principles and Applications*. Journal of Advertising Research, 398.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions*. International Journal of Computer Applications, 23-31.
- Anderson, E. W. (1998). *Customer Satisfaction and Word of Mouth*. Journal of Service Research.
- Arringa, M., & Levina, N. (2008). *Social Dynamics in Online Cultural Fields*. Paris: International Conference on Information Systems (ICIS'08).
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). *Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model*. MIS Quarterly, 30(4), 805-25.
- Bickart, B., & Robert, M. S. (2001). *Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information*. Journal of Interactive Marketing, 31-40.
- Cabezudo, R., Izquierdo, C., & Pinto, J. (2013). *The Persuasion Context and Result in Online Opinion Seeking: Effect of Message and Source the Moderating Role of Network Managers*. Cyberpsychol Behavior Social Network, 16(11), 828-835.
- Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. (2011). *Conceptualising Electronic Word of Mouth Activity: An Input Process Output Perspective*. Marketing Intelligence and Planning, 5(29), 488-516.
- Chatterjee, P. (2001). *Online Reviews: Do Consumers Use Them? Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). *The Impact of Electronic Word of Mouth Communications: A Literature and Integrative Model*. Decision Support System.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). *The Impact of Electronic Word of Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities*. Internet Research, 18(3), 229-247.

- Chris, F., Anindya, G., & Batia, W. (2008). *Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets*. Information Systems Research, 19(3), 291-313, 393-395.
- Daugherty, T., Eastin, M., & Bright, L. (2008). *Exploring Consumer Motivations for Creating User Generated Content*. Journal of Interactive Advertising, 1-24.
- DeAndrea, D. C., Heide, B. V., Vendemia, M. A., & Vang, M. H. (2015). *How People Evaluate Online Reviews*. Communication Research, 1-18.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.
- Dunk, A. S. (2004). *Product Life Cycle Cost Analysis: The Impact of Customer Profiling, Competitive Advantage, and Quality of IS Information*. Management Accounting Research, 15(4), 401-14.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). *The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intention: An Extended Approach to Information Adoption*. Computers in Human Behavior, 47-55.
- Filieri, R. (2016). *What Makes an Online Review Trustworthy*. Annals of Tourism Research, 45-64.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2016). *E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews*. Journal of Travel Research, 53(1), 44-57.
- Fillieri, R., & McLeay, F. (2013). *E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews*. Journal of Travel Research, 44-57.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Francos, M. (2010). *e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5-23.
- Hamouda, M., & Tabbane, R. S. (2013). *Impact of Electronic Word of Mouth Evaluation on Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude Toward the Product*. International Journal of Online Marketing, 20-37.

- Hennig, T. T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet*. *Journal of Interactive Marketing*, 15.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). *Effects of Word of Mouth and Product Attribute Information of Persuasion: An Accessibility Diagnosticity Perspective*. *The Journal of Consumer Research*, 454-462.
- Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). *Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effect*. *Information Technology and Management*, 201-214.
- Huiszoon, N. (2016). *Trust in Online Reviews: The Effect of Concreteness and Valence in Online Consumer Reviews on Consumers' Trust in the Online Review, Product Attitude and Purchase Intention*. *Communication and Information Sciences*.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). *Electronic Word of Mouth: Challenges and Opportunities*. *Procedia Computer Science*.
- Kemal, A. (2006). *Key Issues in Industrial Growth in Pakistan*. *Lahore Journal Economic II (SE)*, 49-74.
- Khammash, M., & Griffiths, G. H. (2011). *Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com: Electronic Word of Mouth (eWOM), antecedences and consequences*. *International Journal of Information Management*, 31(1), 82-87.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). *Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth*. *Journal of Public Affairs*.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). *User Generated Content*. *IEEE CS*.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). *When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Photo*. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 356-366.

- Lee, J., Park, D. J., & Han, I. (2011). *The Different Effect of Online Consumer Reviews on Consumer Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls an Advertising Perspective*. Internet Research, 187-206.
- Loncaric, D., Ribaric, I., & Farkas, V. (2016). *The Role of Electronic Word of Mouth in the Tourism Market*. Journal of Marketing Research.
- Luca, M. (2015). User Generated Content and Social Media. Boston: Harvard Business School.
- Nah, F. F., & Davis, S. (2002). *HCI Research Issues in E-Commerce*. Journal of Electronic Commerce Research, 3(3), 98-113.
- Nelson, R. R., Todd, P. A., & Wixom, B. H. (2005). *Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination within the Context of Data Warehousing*. Journal of Managemet Information Systems, 21(4), 199-235.
- Nevin, J. R., & Houston, M. J. (1980). *Image as A Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas*. Journal of Retailing, 56(1), 77.
- Obiedat, R. (2013). *Impact of Online Consumer Reviews on Buying Intention of Consumers in UK: Need for Cognition as Mediating Role*. International Journal of Advanced Corporate Learning, 6(2), 16-21.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). *The Effect of Online Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderationg Role of Involvement*. International Journal of Electronic Commerce, 125-148.
- Park, D.-H., & Kim, S. (2008). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word of Mouth Via Online Consumer Reviews. Electronic Commerce Research and Applications, 400.
- Park, D., & Lee, J. (2008). *eWOM Overload and its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement*. Electronic Commerce Research & Applications, 7(4), 386-398.
- Perbawaningsih, Y. (2012, Juni). *Ilmu Komunikasi. Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika*, 9(1), 3.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Advances in Experimental Social Psychology (19), 123-192.

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). *Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement*. *Journal of Consumer Research*, 10.
- Pieri, M., & Diamantini, D. (2014). *An E-learning Web 2.0 Experience*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). *Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions*. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 244-255.
- Rahardjo, T. (2009, Maret 13). *Arah Depan Pengembangan Ilmu Komunikasi di Indonesia*. Cetak Biru Teori Komunikasi dan Studi Komunikasi di Indonesia.
- Raymond, R. K. (2015). *When Word of Mouth Goes Online: Evaluating the Characteristics and Effects of EWOM Communication*. *International Journal of Arts & Sciences*.
- Reigner, C. (2007). *Word of Mouth on The Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decision*. *Journal of Advertising Research*, 47, 436-447.
- Rofiq, A. (2014). *Persepsi Anggota De Photograph Surabaya Tentang Pencitraan Diri Calon Presiden 2014 dalam Iklan Politik di Media Televisi*.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2007). *Blogs in Tourism: Changing Approches to Information Exchange*. *Journal of Vocation Marketing*, 99-100.
- Sertoglu, E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). *Examining the Effect of Endorser Credibility on The Consumers Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey*. *International Journal of Management and Marketing*, 66-77.
- Shen, T., Dai, Q., Wang, R., & Gou, Q. (2015). *The Impact of Online Additional Reviews on Consumer's Purchase Process*. *International Journal of Information Systems and Social Change*, 6(1), 24-40.
- Soderlund, M., & Ohman, N. (2003). *Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). *Online Word of Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences*. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1101-1127.

- Teng, S., & khong, W. K. (2015). *Persuasive Communication: A Study of Major Attitude-Behavior Theories in a Social Media Context*. Journal of Internet Commerce.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. (2014). *Examining the Antecedents of Persuasive eWOM Messages in Social Media*. Online Information Review, 38(6), 746-768.
- Tsang, A. S., & Prendergast, G. (2009). *Is A "Star" Worth a Thousand Words? The Interplay Between Product Review Texts and Rating Valences*. European Journal of Marketing, 43(11), 1269-1280.
- Turban, E., & Lai, L. (2008). *Groups Formation and Operations in The Web 2.0 Environment and Social Networks*. Group Desision & Negotiation, 17(5), 387-402.
- Wang, R. W., & Strong, D. M. (1996). *Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumer*. Journal of Management Information Systems, 12(4), 5-33.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digimarketing the essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). *E-WOM from E-commerce Websites and Social Media: Which Will Consumers Adopt?* Electronic Commerce Research and Applications, 17, 62-73.
- Zhang, L., Wu, L., & Mattila, A. S. (2016). *Online Reviews: The Role of Information Load and Peripheral Factors*. Journal of Travel Research, 299-310.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). *The Impact of E Word of Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews*. International Journal of Hospitality Management, 649-700.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). *Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristic*. Journal of Marketing, 133-148.
- Zulkarnain, I., & Mautia, L. (2013). *Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau dari Big Five Personality*. Jurnal Psikologi, 40(1).

Buku:

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior (Vol. 9)*. San Diego, United States: Harcourt College Publishers.
- Bryant, J., & Oliver, M. B. (2008). *Media Effect Advances in Theory and Research*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Soisal Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Chen, Y., & Xie, J. (2007). *Online Consumer Review: Word of Mouth as a New Element of Marketing Communications Mix*. Florida: University of Florida.
- Engel, J. F., Blackwell, & Miniard, P. (1990). *Perilaku Konsumen (Vol. 6)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Griffin, E. A. (2003). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Gujarati, D. (2006). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- James F. Engel, R. D. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta, Indonesia: Binarupa Aksara.
- Janie, D. N. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Kasiram, M. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.

- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2012). *Teori Komunikasi: Theory of Humans Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Littlejohn, S., & Karen, A. F. (2008). *Theories of Human Communication* (9 ed.). Belmont: Thomson Wadsworth.
- Miller, K. (2005). *Communication Theories: Perspectives, Process, and Contexts* (2 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Mooij, d. (2005). *Global marketing and advertising* (2 ed.). London: Sage Publication.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Mustafa, Z. (2009). *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Neuman, W. L. (2013). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Indeks.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. (Kesembilan, Ed.) Jakarta: Salemba Empat.
- Purwanto, N. (2004). *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Rosda Kary.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.

Supranto, J. (2007). *Teknik Sampling: Untuk Survey & Eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta.

Supranto. (1983). *Ekonometrik*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Internet:

Anderson, M. (2014). *88% of Consumers Trust Online Reviews as Much as Personal Recommendations*. Retrieved from <http://searchengineland.com/88-consumers-trust-online-reviews-much-personal-recommendations-195803>

Damar, A. M. (2018, Feb 19). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 143 Juta*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/tekno/read/3301353/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-143-juta>

DEI Worldwide Report. (2008, 12). *Engaging Consumers Online: The Impact of Social Media on Purchasing Behavior*. Retrieved from <http://www.themarketingguy.files-wordpress.com/2008/12/dei-study-engaging-consumers-online>

Jacobsen, J. K., & Munar, A. M. (2012). *Tourist Information Search Destination Choice in a Digitalage*. Retrieved from Tourism Management Perspectives: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>

Kurniawan, S. (2018, January 18). *Lima Tren e-Commerce Tahun 2018*. Retrieved from <http://marketeers.com/lima-tren-e-commerce-tahun-2018/>

Liputan 6. (2018, Januari 26). *Fashion Masuk Tiga Besar di JD.id*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/tekno/read/3239364/kian-serius-garap-kategori-fashion-jdid-gandeng-ikyk>

Report, KPMG International. (2017). *KPMG International*. Retrieved from <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>

The Statistic Portal. (2014). Retrieved September 2018, from Amazon - Statistic & Facts: www.statista.com/topics/846/amazon

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PERTANYAAN

TANGGAPAN 272

Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Pembelian pada Produk Fashion di JD.id

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Iffa Salsabila Atsauriyah. Saya adalah mahasiswa tingkat akhir Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya Malang. Sehubungan dengan pengambilan data untuk keperluan skripsi, Saya mengharap kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dapat meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan ini. Keberhasilan saya dalam penelitian ini tidak lepas dari kerelaan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab semua pertanyaan dengan lengkap dan jujur. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan saya jamin kerahasiaannya karena semata-mata hanya untuk kepentingan akademis. Semoga partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan manfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan.

Demikian permohonan Saya, atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i Saya ucapkan terimakasih yang sedalam - dalamnya.

Hormat Saya,
Iffa Salsabila Atsauriyah

Nama *

Teks jawaban singkat

PERTANYAAN

TANGGAPAN 272

Jenis Kelamin *

☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

Pekerjaan *

☐ Pegawai Negeri Sipil

☐ Karyawan Swasta

☐ Wirausaha

☐ Mahasiswa

☐ Pelajar

☐ Lainnya...

PERTANYAAN

TANGGAPAN 272

Usia *

☐ <17 Tahun

☐ 17-25 Tahun

☐ 25-35 Tahun

☐ >35 Tahun

Domilisi *

☐ Jawa Timur

☐ Jawa Tengah

☐ Jawa Barat

☐ JABODETABEK

☐ Sumatera

☐ Kalimantan

PERTANYAAN

TANGGAPAN 272

☐ Jawa Barat
 ☐ JABODETABEK
 ☐ Sumatera
 ☐ Kalimantan
 ☐ Sulawesi
 ☐ Papua
 ☐ NTT/NTB
 ☐ Lainnya...

...

Apakah Anda pernah membaca review / ulasan pada salah satu produk fashion pada JD.id? *

☐ Ya
 ☐ Tidak (Jika Anda memilih pilihan ini diharap untuk tidak melanjutkan mengisi kuesioner ini)

PERTANYAAN

TANGGAPAN 272

☐ NTT/NTB
 ☐ Lainnya...

Apakah Anda pernah membaca review / ulasan pada salah satu produk fashion pada JD.id? *

☐ Ya
 ☐ Tidak (Jika Anda memilih pilihan ini diharap untuk tidak melanjutkan mengisi kuesioner ini)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Bacalah pernyataan berikut dengan teliti, setiap pertanyaan mempunyai lima jawaban:
 Skor 1 = Sangat Tidak Setuju
 Skor 2 = Tidak Setuju
 Skor 3 = Netral
 Skor 4 = Setuju
 Skor 5 = Sangat Setuju
 Silahkan klik pada angka yang mewakili pendapat Anda. Jawaban dan identitas responden akan terjaga kerahasiannya.

PERTANYAAN

TANGGAPAN 272

Electronic Word of Mouth

Accuracy

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk fashion pada website atau aplikasi JD.id akurat *

Sangat Tidak Setuju

1
 ☐
 2
 ☐
 3
 ☐
 4
 ☐
 5
 ☐

Sangat Setuju

...

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk fashion pada website atau aplikasi JD.id dapat dipercaya *

Sangat Tidak Setuju

1
 ☐
 2
 ☐
 3
 ☐
 4
 ☐
 5
 ☐

Sangat Setuju

PERTANYAAN
TANGGAPAN
272

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk fashion pada website atau aplikasi JD.id dapat dipercaya *

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk fashion pada website atau aplikasi JD.id sesuai dengan kebenarannya *

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

...

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk fashion pada website atau aplikasi JD.id dapat diandalkan *

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

PERTANYAAN
TANGGAPAN
272

Value Added Information

Deskripsi (opsional)

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk fashion pada website atau aplikasi JD.id memberikan keterangan dari sisi positif maupun negatif sebuah produk *

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk fashion pada website atau aplikasi JD.id memberikan informasi tambahan yang belum diketahui sebelumnya mengenai suatu produk *

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

PERTANYAAN
TANGGAPAN
272

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk fashion pada website atau aplikasi JD.id memberikan informasi tambahan yang belum diketahui sebelumnya mengenai suatu produk *

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

...

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk fashion pada website atau aplikasi JD.id memberikan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan saya *

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

PERTANYAAN
TANGGAPAN 272

Information Relevance

Deskripsi (opsional)

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk fashion pada website atau aplikasi JD.id relevan dengan kebutuhan saya *

Sangat Tidak Setuju

12345

Sangat Setuju

...

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk fashion pada website atau aplikasi JD.id dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan saya *

Sangat Tidak Setuju

12345

Sangat Setuju

PERTANYAAN
TANGGAPAN 272

Sangat Tidak Setuju

12345

Sangat Setuju

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk fashion pada website atau aplikasi JD.id dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan saya *

Sangat Tidak Setuju

12345

Sangat Setuju

...

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan produk fashion pada website atau aplikasi JD.id tepat untuk memuaskan kebutuhan saya *

Sangat Tidak Setuju

12345

Sangat Setuju

PERTANYAAN
TANGGAPAN 272

Information Quantity

Deskripsi (opsional)

Jumlah ulasan pada setiap produk fashion di JD.id mempengaruhi saya untuk membeli *

Sangat Tidak Setuju

12345

Sangat Setuju

...

Jumlah ulasan pada setiap produk fashion di JD.id menunjukkan bahwa produk tersebut populer *

Sangat Tidak Setuju

12345

Sangat Setuju

PERTANYAAN

TANGGAPAN

272

Product Ranking

Deskripsi (opsional)

Total rating (bintang) dalam ulasan pada website atau aplikasi JD.id membantu saya untuk memilih produk fashion secara cepat

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Tingginya rating (bintang/ nilai) dalam ulasan pada website atau aplikasi JD.id menunjukkan bahwa produk fashion tersebut memiliki reputasi yang baik.

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

PERTANYAAN

TANGGAPAN

272

Minat Pembelian

Deskripsi (opsional)

Setelah membaca ulasan mengenai produk fashion pada JD.id, muncul minat beli saya untuk membeli kembali produk tersebut

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Setelah membaca ulasan mengenai produk fashion pada JD.id, muncul minat beli saya terhadap produk tersebut

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

PERTANYAAN

TANGGAPAN

272

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Setelah membaca ulasan mengenai produk fashion pada JD.id, muncul minat beli saya terhadap produk tersebut

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Saya merekomendasikan orang lain untuk membaca kolom ulasan terlebih dahulu sebelum membeli produk fashion di JD.id

1

2

3

4

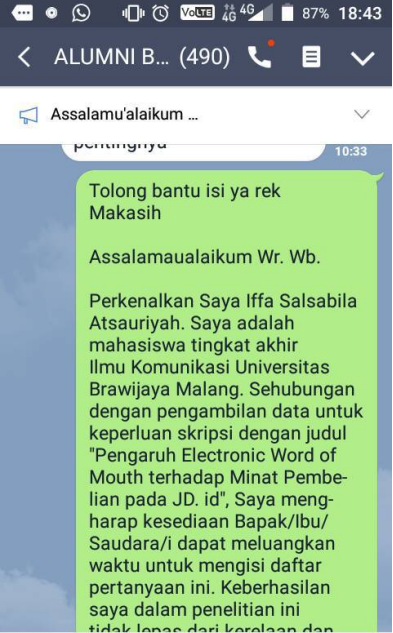
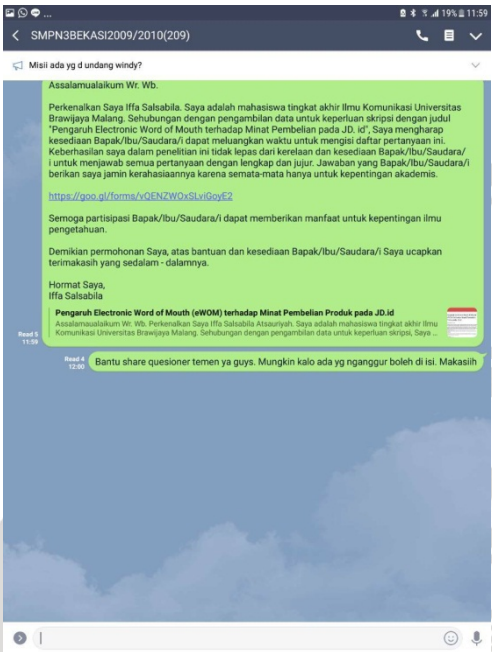
5

Sangat Tidak Setuju

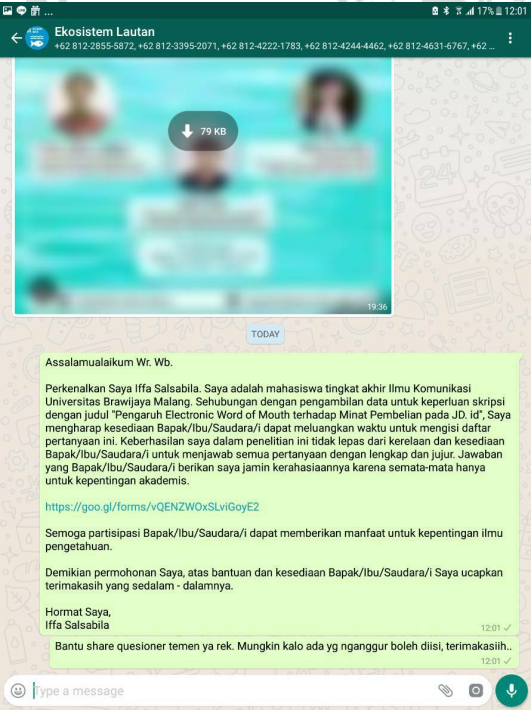
Sangat Setuju

Lampiran 2. Media Penyebaran Kuesioner Online

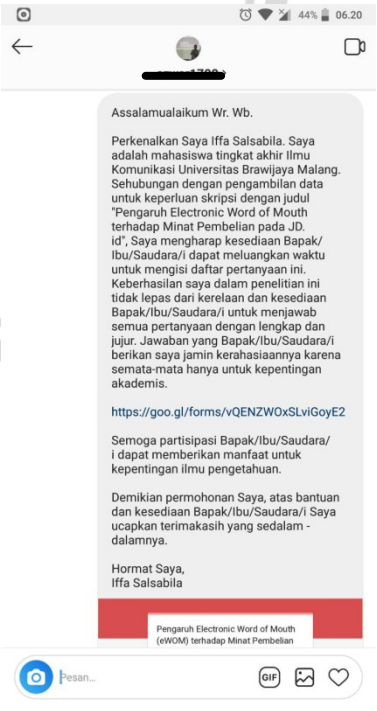
LINE



WhatsApp



Instagram



Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden**Frequencies**

Variabel	Mean
X1.1	4.31
X1.2	4.31
X1.3	4.28
X1.4	4.31
X2.1	4.29
X2.2	4.26
X2.3	4.32
X3.1	4.21
X3.2	4.24
X3.3	4.26
X4.1	4.33
X4.2	4.31
X5.1	4.35
X5.2	4.38
Y1.1	4.23
Y1.2	4.25
Y1.3	4.36

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	1.8	1.8	1.8
	N	24	8.8	8.8	10.7
	S	124	45.6	45.6	56.3
	SS	119	43.8	43.8	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.7	.7	.7
	TS	3	1.1	1.1	1.8
	N	15	5.5	5.5	7.4
	S	141	51.8	51.8	59.2
	SS	111	40.8	40.8	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	2.6	2.6	2.6
	N	22	8.1	8.1	10.7
	S	131	48.2	48.2	58.8
	SS	112	41.2	41.2	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	2.2	2.2	2.2
	N	19	7.0	7.0	9.2
	S	131	48.2	48.2	57.4
	SS	116	42.6	42.6	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.7	.7	.7
	TS	9	3.3	3.3	4.0
	N	15	5.5	5.5	9.6
	S	127	46.7	46.7	56.3
	SS	119	43.8	43.8	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.4	.4	.4
	TS	12	4.4	4.4	4.8
	N	13	4.8	4.8	9.6
	S	134	49.3	49.3	58.8
	SS	112	41.2	41.2	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.4	.4	.4
	TS	4	1.5	1.5	1.8
	N	17	6.3	6.3	8.1
	S	134	49.3	49.3	57.4
	SS	116	42.6	42.6	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.4	.4	.4
	TS	8	2.9	2.9	3.3
	N	18	6.6	6.6	9.9
	S	150	55.1	55.1	65.1
	SS	95	34.9	34.9	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	1.8	1.8	1.8
	N	25	9.2	9.2	11.0
	S	141	51.8	51.8	62.9
	SS	101	37.1	37.1	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.4	.4	.4
	TS	8	2.9	2.9	3.3
	N	20	7.4	7.4	10.7
	S	133	48.9	48.9	59.6
	SS	110	40.4	40.4	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1.1	1.1	1.1
	TS	7	2.6	2.6	3.7
	N	10	3.7	3.7	7.4
	S	128	47.1	47.1	54.4
	SS	124	45.6	45.6	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.7	.7	.7
	TS	5	1.8	1.8	2.6
	N	14	5.1	5.1	7.7
	S	136	50.0	50.0	57.7
	SS	115	42.3	42.3	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.4	.4	.4
	TS	5	1.8	1.8	2.2
	N	14	5.1	5.1	7.4
	S	129	47.4	47.4	54.8
	SS	123	45.2	45.2	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.4	.4	.4
	TS	4	1.5	1.5	1.8
	N	9	3.3	3.3	5.1
	S	135	49.6	49.6	54.8
	SS	123	45.2	45.2	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.4	.4	.4
	TS	12	4.4	4.4	4.8
	N	26	9.6	9.6	14.3
	S	117	43.0	43.0	57.4
	SS	116	42.6	42.6	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1.1	1.1	1.1
	TS	4	1.5	1.5	2.6
	N	17	6.3	6.3	8.8
	S	147	54.0	54.0	62.9
	SS	101	37.1	37.1	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.7	.7	.7
	TS	9	3.3	3.3	4.0
	N	12	4.4	4.4	8.5
	S	115	42.3	42.3	50.7
	SS	134	49.3	49.3	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Correlations

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.3	Pearson Correlation	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.4	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	4

Correlations

Correlations

	X2
X2.1 Pearson Correlation	.871**
Sig. (2-tailed)	.000
N	30
X2.2 Pearson Correlation	.750**
Sig. (2-tailed)	.000
N	30
X2.3 Pearson Correlation	.857**
Sig. (2-tailed)	.000
N	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	3

Correlations

Correlations

	X3
X3.1 Pearson Correlation	.723**
Sig. (2-tailed)	.000
N	30
X3.2 Pearson Correlation	.845**
Sig. (2-tailed)	.000
N	30
X3.3 Pearson Correlation	.881**
Sig. (2-tailed)	.000
N	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	3

Correlations

		X5
X4.1	Pearson Correlation	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X4.2	Pearson Correlation	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	2

Correlations

		X5
X5.1	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X5.2	Pearson Correlation	.563**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	2

Correlations

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2	Pearson Correlation	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y3	Pearson Correlation	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	3

Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.028	.158		.177	.860
Accuracy	.275	.065	.269	4.198	.000
Value Added Information	-.058	.062	-.057	-.933	.351
Information Relevance	.143	.062	.147	2.311	.022
Information Quantity	.187	.050	.194	3.710	.000
Product Ranking	.174	.051	.180	3.446	.001

a. Dependent Variable:
Minat Pembelian



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.202	6	9.867	51.086	.000 ^b
	Residual	51.183	265	.193		
	Total	110.385	271			

a. Dependent Variable:
Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant),
Product Ranking,
Value Added Information,
Information Quantity,
Information Relevance,
Accuracy

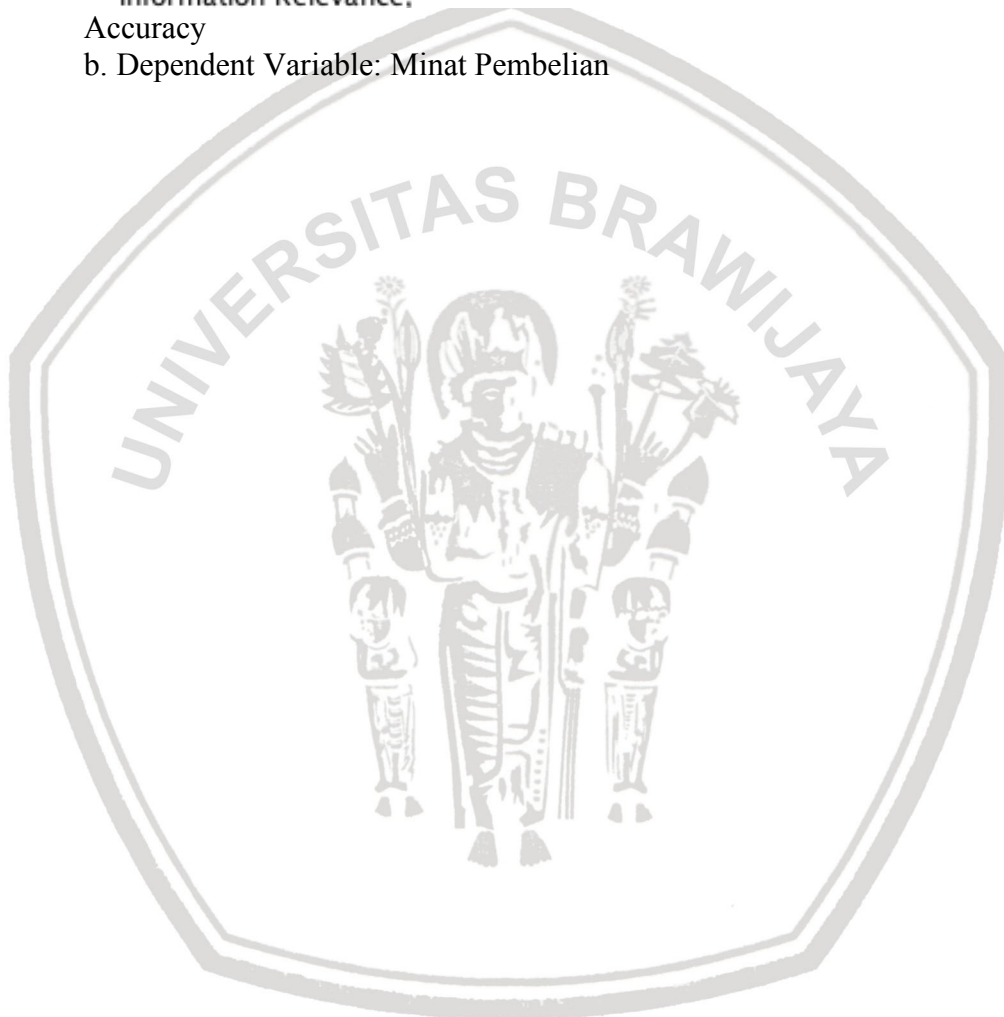
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.526	.43948211

a. Predictors: (Constant),
Product Ranking,
Value Added Information,
Information Quantity,
Information Relevance,

Accuracy

b. Dependent Variable: Minat Pembelian



Lampiran 6. Asumsi Klasik

Coefficients^a

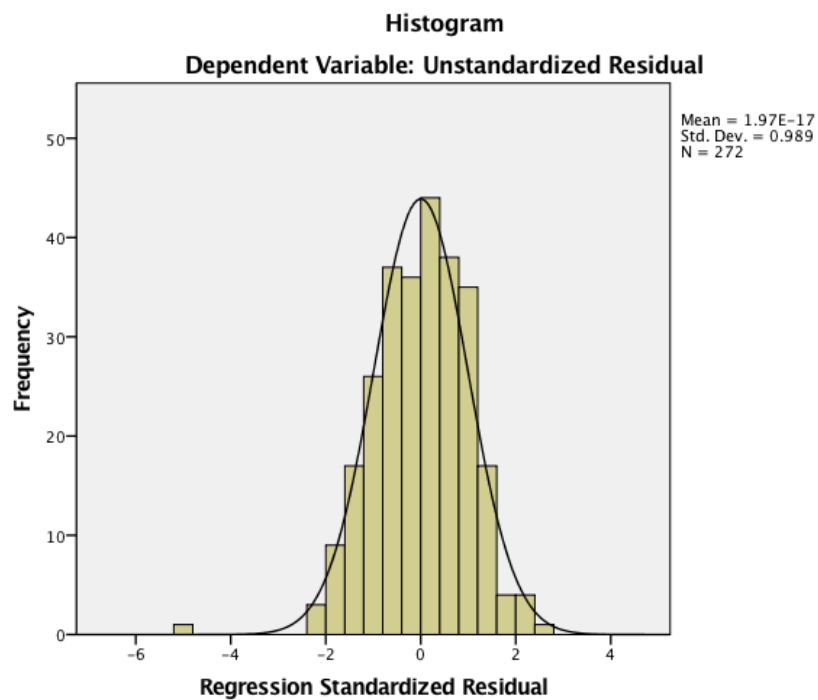
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.028	.158		.177	.860		
	Accuracy	.275	.065	.269	4.198	.000	.426	2.350
	Value Added Information	-.058	.062	-.057	-.933	.351	.464	2.155
	Information Relevance	.143	.062	.147	2.311	.022	.435	2.301
	Information Quantity	.187	.050	.194	3.710	.000	.639	1.564
	Product Ranking	.174	.051	.180	3.446	.001	.641	1.560

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

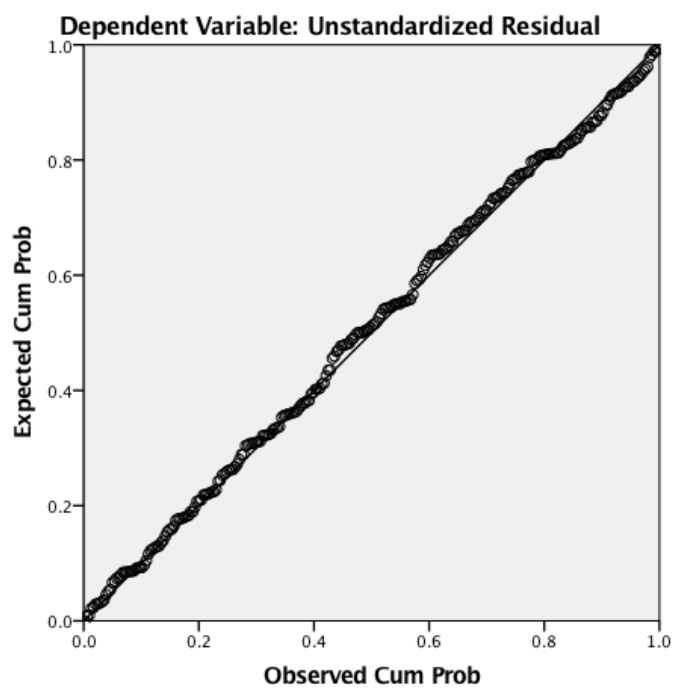
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		272
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.43458977
Most Extreme Differences	Absolute	.033
	Positive	.023
	Negative	-.033
Test Statistic		.033
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 7. Hasil Rekap Jawaban Responden

[illegible]

20.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4
21.	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4	3	5
22.	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
23.	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
24.	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26.	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
27.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
28.	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
29.	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3
30.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
31.	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4
32.	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5
33.	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	2	3
34.	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
35.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5
37.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38.	3	4	2	3	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
39.	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40.	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1
41.	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2
42.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
43.	3	4	3	3	5	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4

44.	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	4
45.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
46.	3	4	3	2	3	4	5	4	3	2	4	5	5	5	4	5	2
47.	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
48.	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	1	1	1
49.	2	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4
50.	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
51.	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
52.	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5
53.	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
54.	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3
55.	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
56.	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	2
57.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58.	3	4	4	4	3	2	1	3	2	1	1	1	2	3	2	2	4
59.	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3
60.	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4
61.	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
62.	4	4	4	4	5	2	4	4	3	3	3	5	3	5	4	4	5
63.	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
64.	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4
65.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
66.	3	1	2	3	3	4	5	4	2	4	3	2	3	1	2	1	3
67.	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3

68.	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2
69.	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2
70.	3	3	4	3	1	2	3	2	4	5	4	2	3	4	2	3	2
71.	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
72.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	2	2	5
73.	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
74.	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
75.	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
76.	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
77.	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
78.	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
79.	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
80.	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
81.	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
82.	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
83.	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
84.	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
85.	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
86.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
87.	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
88.	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
89.	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
90.	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
91.	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5

92.	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
93.	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
94.	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
95.	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
96.	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
97.	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
98.	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
99.	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
100.	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
101.	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
102.	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
103.	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
104.	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
105.	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
106.	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
107.	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
108.	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
109.	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
110.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
111.	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
112.	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
113.	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
114.	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
115.	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5

116.	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
117.	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
118.	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
119.	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
120.	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
121.	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
122.	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
123.	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
124.	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
125.	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
126.	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
127.	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
128.	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
129.	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
130.	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
131.	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
132.	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
133.	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
134.	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
135.	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
136.	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
137.	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
138.	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
139.	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5

140.	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
141.	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
142.	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
143.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
144.	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
145.	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
146.	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
147.	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
148.	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
149.	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
150.	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
151.	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
152.	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
153.	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
154.	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
155.	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
156.	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
157.	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
158.	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
159.	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
160.	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
161.	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
162.	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
163.	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4

164.	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
165.	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
166.	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
167.	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
168.	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
169.	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
170.	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
171.	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
172.	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
173.	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
174.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
175.	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
176.	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
177.	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
178.	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
179.	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
180.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
181.	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
182.	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
183.	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
184.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
185.	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
186.	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
187.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5

188.	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
189.	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
190.	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
191.	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
192.	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
193.	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
194.	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
195.	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
196.	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
197.	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
198.	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
199.	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
200.	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
201.	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
202.	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
203.	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
204.	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
205.	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
206.	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
207.	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
208.	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
209.	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
210.	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
211.	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5

212.	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
213.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
214.	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
215.	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
216.	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
217.	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
218.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
219.	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
220.	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
221.	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
222.	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
223.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
224.	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
225.	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
226.	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
227.	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
228.	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
229.	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
230.	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
231.	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
232.	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
233.	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
234.	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
235.	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5

236.	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
237.	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
238.	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
239.	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
240.	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
241.	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
242.	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
243.	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
244.	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
245.	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
246.	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
247.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
248.	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
249.	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
250.	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
251.	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
252.	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
253.	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
254.	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
255.	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
256.	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
257.	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
258.	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
259.	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4

260.	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
261.	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
262.	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
263.	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
264.	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
265.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
266.	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
267.	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
268.	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
269.	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
270.	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
271.	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
272.	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4

